



Roy Campos
RESEARCH

TRACKING  POLL

Roy Campos

ENCUESTA: EL ALZA DE PRECIOS EN LOS BÁSICOS

ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDAS

Enero de 2007

México, Distrito Federal • Calle Georgia #38 • Colonia Nápoles • Tel. (55) 55.43.59.69 •
Aguascalientes, México • Monte Coronado #232-4 • Villas Montenegro • Tel. (449) 912.76.11 •

Documento propiedad de **CONSULTA MITOFSKY** ©, Todos los derechos reservados.

ENCUESTA: EL ALZA DE PRECIOS EN LOS BÁSICOS

LA REALIDAD IMPACTA EN LA PERCEPCIÓN

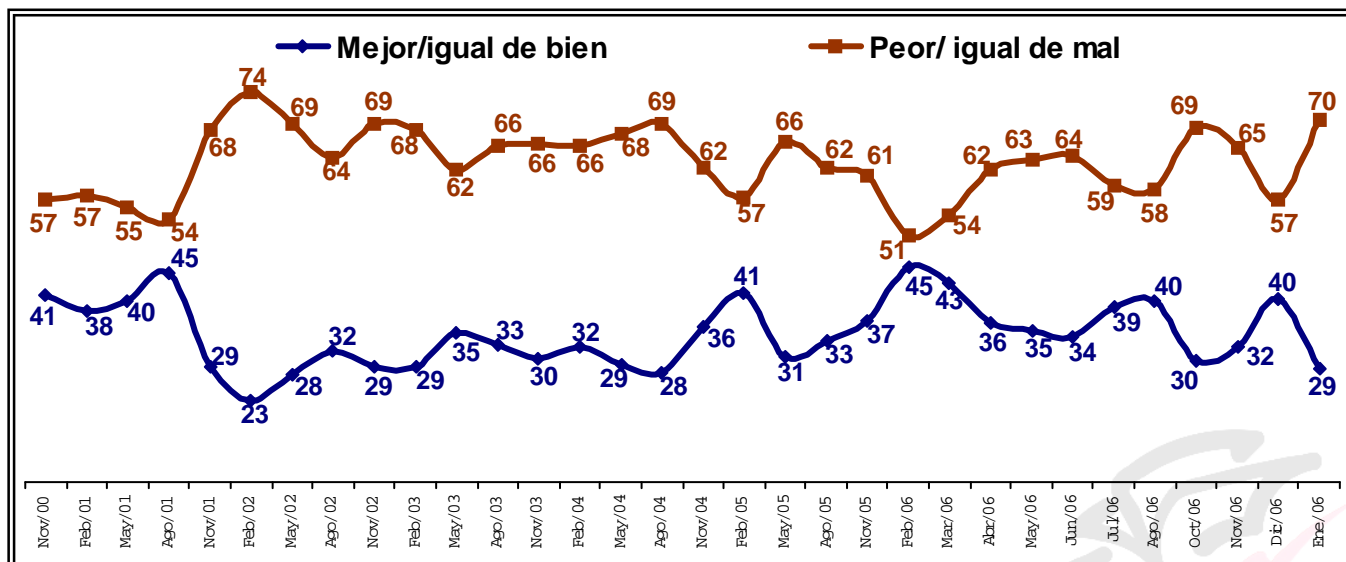
Por: Roy Campos / Carlos Penna / **CONSULTA MITOFSKY**

Inició el año y con él las malas noticias sobre los incrementos de precios, en especial, el de la tortilla, que generó un natural desequilibrio en la economía de las familias mexicanas y consecuentemente un deterioro en la percepción de la economía. Lo anterior se desprende del estudio encomendado por la revista **CAMBIO** y levantado a través del **TRACKING POLL ROY CAMPOS** cuya metodología se presenta al final del documento.

A.- PERCEPCIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS

- Siete de cada 10 mexicanos perciben hoy la situación del país como negativa; esta variable aumentó cerca de 13 puntos porcentuales en tan sólo un mes (diciembre a enero) lo que evidencia el impacto del aumento de algunos productos en la percepción de la situación económica del país.
- Destaca que desde el año 2000 tan sólo en una ocasión, en febrero 2002, cuando se anunció por parte del entonces presidente Fox el retiro del subsidio al consumo de energía eléctrica residencial, el índice de percepción negativa había rebasado los niveles de 70 por ciento.

PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR



- Por grupos de ciudadanos, sobresale la diferencia de opiniones entre hombres y mujeres, mientras los hombres se muestran un poco más optimistas las mujeres denotan más su pesimismo en cuanto a la situación económica.
- Por grupos de edad los jóvenes ven al país con un punto de vista más optimista en lo que se refiere a la economía que el resto de los segmentos de edad.
- La mayor diferencia de opinión se da por razones obvias en el segmentos de ingresos; los de mejor nivel socioeconómico se encuentran divididos en su opinión mientras que en los niveles de bajos recursos la percepción es más inclinada a pensar que el país esta peor o igual de mal que hace un año.

	MEJOR / IGUAL DE BIEN	PEOR / IGUAL DE MAL	Ns/Nc	TOTAL
Hombre	32.4	66.9	0.7	100.0
Mujer	25.4	72.5	2.1	100.0
De 18 a 29 años	33.7	65.0	1.3	100.0
De 30 a 49 años	26.4	72.8	0.8	100.0
De 50 y más años	24.7	72.5	2.8	100.0
A/B/C+	49.4	49.1	1.5	100.0
C/D+/D/E	25.1	73.5	1.4	100.0
ENE 07	28.8	69.9	1.3	100.0



B.- CONOCIMIENTO DE LOS PRECIOS

Iniciaremos por considerar que los ciudadanos en su conjunto no son plenamente concientes del precio de los productos, lo que realza la importancia, por un lado de instituciones como PROFECO —*que monitorea e informa de ellos*— y por el otro de los medios de comunicación, que destacan cuando estos incrementos sobrepasan un comportamiento acorde a las condiciones económicas.

	PRECIO PROMEDIO ENERO 2007 \$(*)	PRECIO MÁXIMO ENERO 2007 \$(*)	PRECIO PROMEDIO PERCIBIDO \$	NO SABE EL PRECIO
1 litro de gasolina	6. ⁷⁶	6. ⁷⁶	7. ⁶⁰	42.8%
1 kilo de tortillas	8. ⁵⁰	8. ⁵⁰ (**)	8. ⁹⁰	7.2%
1 kilo de jitomates	13. ⁷¹	17. ⁹¹	11. ¹⁰	22.0%
1 kilo de carne de res	58. ²⁰	69. ⁹⁰	56. ⁵⁰	23.9%
1 litro de leche	8. ⁹²	9. ⁵⁰	9. ³⁰	12.1%
1 docena de huevos	12. ¹⁹	13. ³³	13. ⁴⁰	17.5%
1 kilo de pechuga de pollo	39. ⁹³	46. ⁹⁰	38. ¹⁰	31.2%
1 kilo de naranjas	4. ⁸⁶	7. ³⁰	6. ⁴⁰	27.2%

(*) Fuente: PROFECO

(**) Precio acordado con el gobierno federal.

Como se observa, algunos precios como la gasolina, el pollo, la carne de res o el jitomate, presentan índices altos de desconocimiento en su precio, en cambio la tortilla, cuyo precio fue ampliamente discutido durante enero, registra solamente un 7 por ciento de ciudadanos que no pudieron decir su precio.

Adicionalmente, el precio “percibido” de los productos a veces no corresponden al que existe según el monitoreo de la PROFECO (ver el jitomate o el pollo por ejemplo donde el promedio percibido está por debajo del mínimo captado en el monitoreo).



Algunas características en la percepción de precios de los productos se anotan a continuación.

GASOLINA

- Los hombres, los estudiantes y los adultos jóvenes (30 a 49 años) perciben mejor su precio. Las mujeres, y particularmente las amas de casa, muestran gran desconocimiento.

TORTILLA

- Por su parte, el precio del kilo de tortilla es conocido en general por todos los segmentos, destacando que los hombres en este momento lo identifican de igual manera que las mujeres; mientras tanto, los mexicanos residentes en las zonas rurales son los que menos, quizá porque ahí es común el autoconsumo de maíz.

JITOMATE

- Al igual que otros productos alimenticios, son las amas de casa quienes por mucho perciben el precio del producto, los hombres, los estudiantes, y particularmente los ciudadanos de nivel socioeconómico medio y alto, muestran gran desconocimiento de su precio.

CARNE DE RES

- Prácticamente uno de cada cuatro ciudadanos desconoce su precio, pero este porcentaje llega a 32 puntos en hombres y hasta 37 entre desempleados.

LITRO DE LECHE

- En general todos los segmentos identifican con cierta claridad el precio de un litro de leche, siendo los ciudadanos de mayores ingresos quienes lo estiman por arriba de \$10 pesos, seguramente porque el tipo de leche que consumen contiene algún elemento para enriquecerla y por lo tanto de mayor precio.



DOCENA DE HUEVOS Y KILO DE NARANJAS

- Poseen un comportamiento parecido al jitomate o la res, donde los hombres, estudiantes o desempleados no conocen su precio a diferencia de las amas de casa que los ubican muy bien.

¿CUALES PRODUCTOS SE PERCIBEN MÁS CAROS EN ENERO?

- La tortilla, el huevo, la carne y la leche son los productos que los ciudadanos identifican con incrementos de precios durante enero, destacando por mucho el 80 por ciento que detectó el incremento en la tortilla.
- En general, las mujeres y particularmente las amas de casa son las que en mayor medida detectaron incremento en alimentos, a diferencia de la gasolina donde estudiantes y hombres son los que reportan el incremento.

Como tal vez usted sepa, recientemente algunos productos subieron de precio, de las cosas que usted consume ¿Cuáles ha detectado con un precio más alto del que estaban hace unas semanas?

TOTAL DE MENCIONES	TORTILLA	HUEVO	CARNE	LECHE	CEBOLLA	JITOMATE	GAS	AZÚCAR	GASOLINA	POLLO	MAÍZ	FRIJOL
--------------------	----------	-------	-------	-------	---------	----------	-----	--------	----------	-------	------	--------

SEXO

Hombre	79.3	27.1	24.9	20.5	9.7	8.3	11.0	8.4	12.0	3.7	3.9	3.6
Mujer	79.8	34.9	28.2	26.3	13.2	14.2	9.9	10.9	5.8	10.2	2.5	2.7

OCUPACIÓN

Empleado	79.5	29.5	26.2	20.9	10.7	11.3	10.6	9.9	11.4	4.3	3.8	3.6
Ama de casa	80.8	36.1	29.0	27.2	15.5	15.4	10.6	11.4	3.6	12.6	2.6	3.3
Estudiante	77.6	21.6	25.4	25.6	6.7	3.0	9.7	8.6	18.9	3.8	0.0	0.0
Desempleado	79.8	35.2	23.8	24.5	8.5	6.1	8.6	4.9	6.7	6.6	4.9	2.3

LOCALIDAD

Urbano	80.6	31.9	25.7	23.3	11.4	12.0	10.7	9.9	8.5	7.2	1.6	2.4
Rural	75.8	28.7	30.3	24.1	12.1	9.0	9.5	9.1	9.8	6.9	9.1	5.8
ENERO 07	79.6	31.2	26.6	23.5	11.5	11.4	10.4	9.7	8.8	7.1	3.2	3.1

¿DE QUIEN ES LAS RESPONSABILIDAD DE LOS INCREMENTOS DE PRECIO?

Según los entrevistados, en el caso de la tortilla, el incremento durante enero es responsabilidad “del Gobierno”, seguido “de los comerciantes” y “de los productores”; los menos culpados son los establecimientos o tortillerías.

- Al respecto, encontramos un gran diferencial en algunos grupos poblacionales, por ejemplo: los de mayor escolaridad asignan más responsabilidad a actores internacionales, a productores, a intermediarios y a acaparadores; en cambio, los ciudadanos identificados al PRD le cargan mayor culpa al Gobierno, que es a su vez exculpado por panistas y ciudadanos de mayor nivel socioeconómico.

Específicamente, la tortilla subió recientemente de precio; para usted ¿Quién es el responsable del incremento en el precio de la tortilla?

	EL GOBIERNO/ PRESIDENTE	FACTORES INTERNACIONALES COMO EL ALZA EN LOS PRECIOS DEL MAÍZ	LOS PRODUCTORES DE MAÍZ	LOS INTERMEDIARIOS Y COMERCIALIZADORES DEL MAÍZ	ALGUNOS ACAPARADORES	LAS TORTILLERÍAS	Ns/Nc	TOTAL
--	----------------------------	--	----------------------------	---	-------------------------	------------------	-------	-------

ESCOLARIDAD

Primaria o menos	44.2	8.6	10.7	9.4	12.8	4.2	10.1	100.0
Secundaria	50.6	8.9	12.0	11.2	9.9	2.5	4.9	100.0
Preparatoria	39.2	9.1	14.0	17.1	9.6	4.6	6.4	100.0
Univ. y más	21.9	13.8	17.8	21.2	17.9	3.6	3.8	100.0

IDENTIDAD




PARTIDISTA

Panista	28.2	12.4	15.1	15.8	14.0	6.1	8.4	100.0
Priista	49.4	11.5	11.7	11.5	9.6	2.7	3.6	100.0
Perredista	55.3	6.5	9.0	8.9	10.7	3.3	6.3	100.0
Ninguno	44.3	8.2	12.5	14.6	10.6	2.3	7.5	100.0

NSE

A/B/C+	25.9	9.0	13.2	20.8	17.5	7.1	6.5	100.0
C/D+/D/E	45.5	9.6	12.2	11.8	10.8	3.4	6.7	100.0
ENERO 07	42.8	9.5	12.5	13.1	11.5	3.8	6.8	100.0

METODOLOGÍA DEL TRACKING POLL ROY CAMPOS

POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO	Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en el territorio nacional en viviendas particulares.
FECHAS DE LEVANTAMIENTO	Del 26 al 30 de Enero de 2007.
ESQUEMA DE SELECCIÓN DE MUESTRA	Utilizando como marco de muestreo el listado de secciones electorales en el país y de sus resultados oficiales de la elección federal de diputados en 2003, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) 100 secciones electorales en todo el territorio nacional , en cada sección se escogieron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un mexicano mayor de edad con credencial para votar vigente.
TAMAÑO DE MUESTRA	1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar.
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	El estudio fue llevado a cabo en viviendas particulares a través de entrevistas " cara a cara " utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado mismo que es aplicado por personal calificado para esa labor (el cuestionario no es de auto-llenado).
DISEÑO Y EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS	Departamento de diseño y análisis de Información / CONSULTA MITOFSKY .
MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE LOS RESULTADOS	Los resultados presentados no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión , calculados como el inverso de la probabilidad de selección de cada individuo en la muestra y corrección por no-respuesta en cada sección seleccionada en muestra.
ERROR MÁXIMO Y CONFIANZA DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES	Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones nacionales al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el ±4% . En los estudios de opinión pública, además del error muestral, se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias en el trabajo de campo.
CALIDAD ESIMM 	CONSULTA MITOFSKY es una de las primeras empresas en México en tener la certificación ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), la cual ratifica que CONSULTA MITOFSKY es una empresa asociada a la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados), que está en plena capacidad para cumplir eficientemente y con los más altos lineamientos técnicos posibles los proyectos de investigación que se le soliciten; dicha certificación, que nos ha sido ratificada cada año , garantiza no sólo la máxima calidad sino la evolución en los nuevos estándares generados con los adelantos tecnológicos .
CONSULTA	La presente encuesta así como sus principales resultados y las características metodológicas fundamentales se encontrarán disponibles en la página oficial de CONSULTA MITOFSKY ; www.consulta.com.mx donde de forma gratuita podrá ser consultada por los interesados con el fin de facilitar su lectura e interpretación, para así contribuir al desarrollo democrático a través de la creación de una opinión pública mejor informada.
	Es la herramienta perfecta para generar sus propios indicadores de coyuntura y seguirlos a través del tiempo; usted contrata el número de preguntas que requiera para la generación de su propio producto.
SOLICITANTE	 Revista Cambio