

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

**ESCUELA DE ESTADÍSTICA
Centro de Estudios de Opinión
CEO**

**IX ENCUESTA
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR
(Febrero, 2006)**

**M.Sc. Johnny Madrigal Pana
jomapa@ice.co.cr
Coordinador CEO**

**San José, Costa Rica
Febrero del 2006**

Documento disponible en www.ucr.ac.cr (sección de documentos)

www.estadistica.ucr.ac.cr (sección de documentos)

NOTA TÉCNICA

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es producto de la encuesta periódica que realiza el Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica. Desde setiembre del 2002, fecha de la primera encuesta, hasta marzo del 2005, la encuesta fue semestral (marzo y setiembre). A partir de agosto del 2005 se realiza trimestralmente y el presente informe corresponde a los resultados obtenidos en febrero del 2006.

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

Reseña metodológica de la IX Encuesta de Confianza del Consumidor

Fecha de encuesta:	del 8 al 15 de febrero del 2006
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (64.5%)
Tamaño de muestra:	705 hogares
Muestreo de teléfonos:	estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg)
Error de muestreo:	aproximadamente 3.7 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, una persona adulta informada de la situación económica del hogar (20%). Ver Cuadro Anexo 1 para más detalles.

El cálculo del ICC se hace con las respuestas a cinco preguntas: dos referentes a las finanzas personales, otras dos relacionadas con la opinión sobre las empresas y una que mide la percepción del momento hacia la compra de bienes duraderos. Para calcularlo se asigna el valor 100 si la respuesta es positiva o favorable, 50 a las respuestas neutras o “no sabe” y 0 a las negativas o desfavorables. Luego se calcula un promedio de los cinco puntajes. El rango alcanza un mínimo en cero, lo que indica el valor más bajo del ICC, es decir el pesimismo más acentuado que puede encontrarse. Este se produciría si todos los consumidores responden desfavorablemente las cinco preguntas. El máximo se alcanza en 100, lo que indica el mayor grado de optimismo posible y se produciría si todos los consumidores responden las preguntas favorablemente. La posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutral, indecisa o de incertidumbre) se alcanza cuando el valor es de 50¹.

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

SÍNTESIS

En febrero del 2006 el ICC presentó una magnitud de 44.0, en un rango de cero a 100 puntos. Aunque el ICC registrado no permite afirmar que estamos ante un ambiente de optimismo, los 10 puntos que creció con respecto a la encuesta de noviembre del 2005, revelan que la confianza de los consumidores se fortaleció en los últimos tres meses. Dicho aumento fue generalizado, es decir, se dio en todos los niveles de educación, ingreso y gasto discrecional. Es probable que el proceso electoral que culminó el 5 de febrero del 2006 sea uno de los factores que más contribuyó al incremento observado del ICC, pues es de esperar que la participación de los consumidores, apoyando a un candidato específico, fortalezca en alguna medida la confianza hacia una economía más favorable. La encuesta de mayo del 2006 revelará qué tanto prevalece este sentimiento.

El tema de la inflación muestra que, en el área de los intereses en los préstamos personales, se acentuó una perspectiva más favorable. Mientras en febrero del 2006 el 54% esperaba aumentos en las tasas de interés, en noviembre del 2005 la magnitud era de 62%. En el área de los ingresos familiares sucedió algo similar, pues el actualmente, el 69% de los consumidores cree que los ingresos familiares para los próximos 12 meses serán mayores que los del año pasado, lo que en noviembre pasado era 7 puntos porcentuales menor (62%). Este resultado revela que la expectativa de un ingreso familiar mayor se acentuó. Además, existe evidencia de que las expectativas de una pérdida en la capacidad de compra durante los próximos 12 meses son menores que en noviembre del 2005 (49 y 55%, respectivamente).

Por otra parte, la calificación de los consumidores de la política económica del gobierno es desfavorable (77% dice que se hace un trabajo pobre), similar a la encontrada en la encuesta anterior. Contrario a esto, las perspectivas de lo que sucederá con el desempleo y la pobreza durante los próximos 12 meses se fortalecieron con respecto a la encuesta de noviembre del año pasado. Aunque actualmente el 43% de los consumidores piensa que el desempleo será mayor durante los próximos 12 meses y el 54% piensa igual sobre la pobreza, estas expectativas eran 15 y 18 puntos porcentuales mayores en la encuesta anterior, respectivamente.

La valoración del momento actual para la compra de carro y casa es desfavorable, sin embargo, ambas mejoraron al compararlas con la obtenida en noviembre del 2005. En el caso del carro, para febrero del 2006, el 68% afirma que son malos tiempos para comprarlo y con respecto a la casa la magnitud es de 55%. Estos porcentajes eran en de 76% y 59%, respectivamente, en la encuesta anterior.

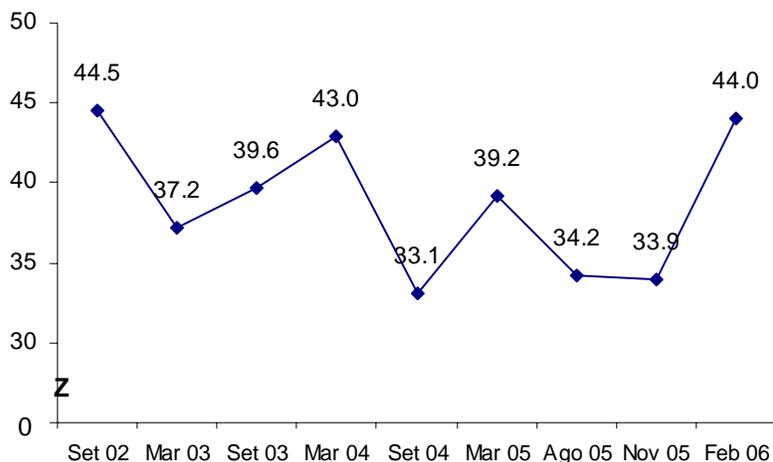
El estudio de las percepciones en el ámbito de la inflación indica que la expectativa sobre el poder adquisitivo es la variable que más explica el comportamiento del ICC. Entre las variables relacionadas con la política económica y social del gobierno, la percepción de lo que sucederá con la pobreza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

RESULTADOS

La encuesta realizada entre el 8 y el 15 de febrero del 2006, inmediatamente después de las elecciones nacionales, indica que la confianza de los consumidores dio un giro favorable hacia la economía. Esta vez el ICC alcanzó, en un rango de cero hasta 100, un nivel de 44.0, rompiendo la tendencia decreciente que venía observándose desde marzo del 2004 (Gráfico 1). Si bien es cierto que la magnitud del ICC actual no revela un ambiente de optimismo, el crecimiento de 10 puntos con respecto a la encuesta anterior (noviembre del 2005), indica que la confianza de los consumidores se vio fortalecida por algún evento de importancia nacional.

Dado que el país sigue experimentando en su economía las secuelas del incremento de los precios del petróleo, pronósticos de inflación de dos cifras para el año 2006 y efectos sociales y económicos por la aprobación del plan fiscal y por la discusión del TLC con los Estados Unidos, se considera que éstos factores, aunque pudieron contribuir a determinar el nivel alcanzado por el ICC en febrero del 2006, evidentemente fueron superados por otros de mayor importancia. Se considera al respecto, que el proceso electoral que culminó el 5 de febrero del 2006 fue lo que probablemente contribuyó más a lograr el incremento registrado del ICC. Esto se afirma, pues es de esperar que al calor del proceso electoral la participación de los consumidores renueve la confianza ante la posibilidad de un nuevo ordenamiento económico que les favorezca de alguna manera en el futuro. Este hecho se ve reflejado en los resultados de la presente encuesta de diferentes maneras. Por ejemplo, un estudio de cada una de las preguntas que componen el ICC (Cuadro Anexo 3) muestra que, aunque todas las respuestas mejoraron con respecto a la encuesta anterior, las valoraciones de las expectativas futuras de los consumidores fueron más favorables (segunda, tercera y cuarta preguntas) que las valoraciones de las condiciones económicas actuales (primera y última pregunta).

Gráfico 1: Índice de Confianza del Consumidor



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. IX Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2006

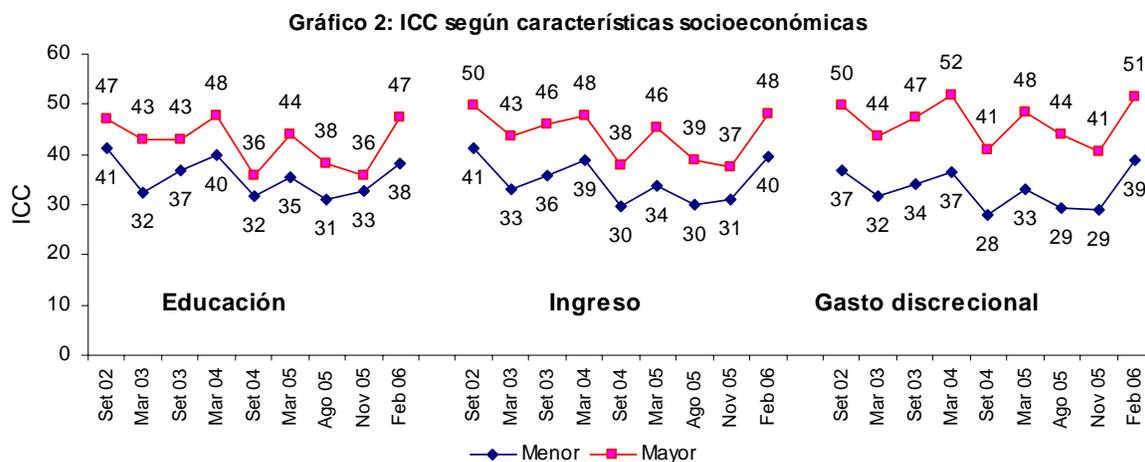
Las tendencias del ICC

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

Al año siguiente, en marzo del 2005, el ICC registró una breve recuperación, incrementándose a 39.2. No obstante, la magnitud del incremento experimentado no fue suficiente como para cambiar la percepción pesimista hacia la economía nacional. Después de marzo del 2005 la confianza decayó a 34.2 en agosto y fue levemente menor en noviembre (33.9), por lo que este año se caracterizó por un pesimismo acentuado hacia la economía nacional. El incremento general de precios que experimentaron los consumidores por el aumento de los precios del petróleo y el clima de incertidumbre, económico y social, ante lo que sucedería con el TLC y la tramitación del Plan Fiscal (que buscaba generarle más ingresos al gobierno mediante la recaudación de impuestos), fueron los factores que, probablemente, pesaron más para determinar los niveles de pesimismo alcanzados por los consumidores durante el 2005.

Un aspecto positivo que recoge la presente encuesta es que, aunque la confianza hacia la economía todavía no es favorable, lo cierto es que el ICC experimentó, como ya se comentó, un incremento de 10 puntos con respecto a la encuesta anterior. La importancia de este aumento del índice es que fue generalizado, es decir, se dio en todos los niveles de educación, ingreso y gasto discrecional² (Gráfico 2). Concretamente, la confianza aumentó en los consumidores con primaria completa o menos (de Nov 05 a Feb 06, el ICC aumentó de 33 a 38) y en los universitarios (de 36 a 47, respectivamente). De igual manera, el ICC se fortaleció en quienes poseen un ingreso familiar menor a 250,000 colones mensuales (de 31 a 40) y en los que tienen ingresos familiares iguales o mayores a ese monto (de 37 a 48). El índice también registró un incremento en las familias que no poseen la capacidad de realizar gastos discrecionales (de 29 a 39) y en las familias que sí la poseen (de 41 a 51).

² 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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. IX Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2006

Dos aspectos relevantes del ICC

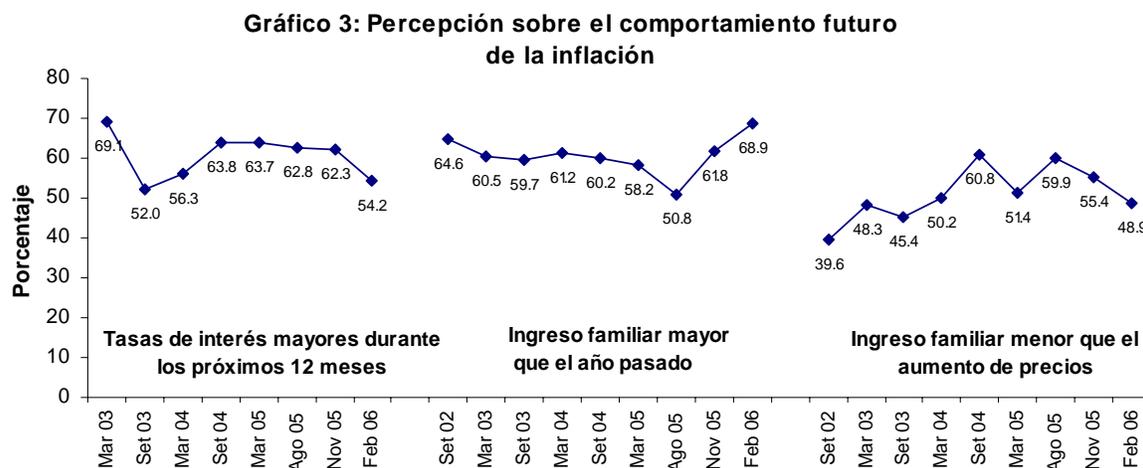
1. La tendencia observada del ICC en las encuestas, para diferentes niveles de educación, ingreso y gasto discrecional, reproduce el patrón observado del índice general (Gráficos 1 y 2). Esto significa que cuando de una encuesta a otra el índice se incrementa, disminuye o permanece igual, el patrón se reproduce en todos los niveles de educación, ingreso y gasto discrecional. Por esta razón es posible afirmar que, para febrero del 2006, la percepción hacia la economía nacional se fortaleció en todos los estratos sociales.
2. La confianza de los consumidores está asociada en forma positiva con la educación, el ingreso familiar y, principalmente, con la capacidad de realizar gastos discrecionales. Esto es un patrón que se da en todas las encuestas. Particularmente importante es la asociación según el gasto discrecional, ya que es donde existen las mayores diferencias. En este caso, las familias que tienen la capacidad de realizar gastos discrecionales poseen más confianza en la economía que las familias que no la poseen (ICC de 51 y 39, respectivamente, en la última encuesta). Por esta razón también es posible afirmar que, actualmente, la confianza se fortaleció en quienes tienen mayores posibilidades económicas y sociales, pero la situación es deficitaria en las clases menos privilegiadas.

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

La encuesta indaga otros temas de interés general en el ámbito económico³. Uno de ellos es el tema de las perspectivas sobre la inflación, que se estudia a través de tres preguntas: el comportamiento esperado de las tasas de interés de los préstamos personales, la expectativa sobre cambios en el ingreso familiar y en la capacidad de compra (Gráfico 3).

³ Para mayor información, ver también Cuadro Anexo 4.

El tema de los intereses de los préstamos personales muestra una perspectiva más favorable con respecto a la encuesta anterior. Mientras en noviembre del 2005 el 62% de los consumidores esperaba aumentos en las tasas de interés durante los próximos 12 meses, ahora este porcentaje disminuyó a 54%. Si bien es cierto que una magnitud de 54% en esta respuesta no revela por sí misma perspectivas optimistas, el cambio de 8 puntos porcentuales sí lo hace. En general, puede observarse que esta percepción muestra diversos cambios entre las encuestas. Uno de los más importantes se dio entre marzo y setiembre del 2003, cuando el porcentaje que esperaba incrementos de las tasas de interés disminuyó de 69% a 52%, 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 es hasta febrero del 2006 cuando muestra síntomas de recuperación.



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. IX Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2006

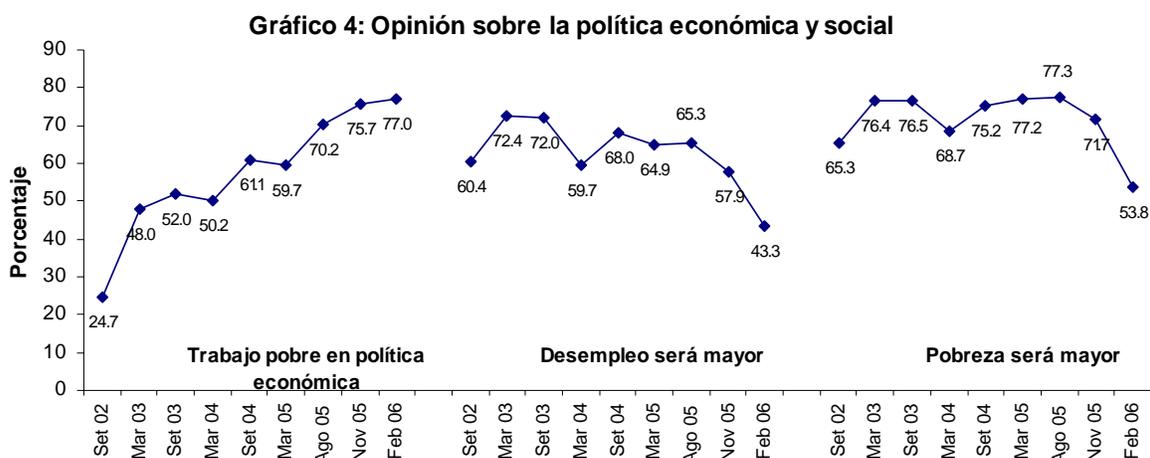
Por otra parte, actualmente, el 69% de los consumidores cree que los ingresos familiares para los próximos 12 meses serán mayores que los del año pasado. Esto significa 7 puntos porcentuales más que en la encuesta anterior (62%). En otras palabras, este resultado revela que la expectativa de un ingreso familiar mayor se acentuó con respecto a la encuesta anterior. Aún más, la tendencia observada para esta variable era de un pesimismo creciente (porcentajes cada vez menores), pero en agosto del 2005 el comportamiento se revertió. Como complemento a esta percepción, se obtuvo que durante los próximos 12 meses el 49% de los consumidores espera ingresos familiares menores que el aumento de los precios. Dicho porcentaje era mayor en noviembre del 2005 (55%). Esto significa que los consumidores esperan hoy una pérdida en su capacidad de compra menor a la que presentó la encuesta anterior.

Los resultados de la encuesta de febrero del 2006 revelan una mejoría en las expectativas por ingresos mayores y en una menor pérdida en la capacidad de compra con respecto a noviembre del 2005. No obstante, también debe señalarse que los niveles alcanzados

actualmente no son suficientemente favorables como para generar expectativas más positivas sobre la economía. Si en setiembre del 2002 el 40% esperaba una pérdida en su capacidad de compra durante los últimos 12 meses y ahora ese porcentaje es de 49%, el balance del período sugiere una expectativa negativa que creció entre los consumidores.

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

La opinión de los consumidores sobre la política económica del gobierno actual es desfavorable. Actualmente, el 77% de los consumidores afirma que se está haciendo un trabajo pobre “para combatir la inflación, el desempleo y la pobreza” (Gráfico 4). Esta calificación a la política económica del gobierno era diferente en setiembre del 2002, ya que solamente el 25% opinaba de esa manera. Esto significa que la percepción sobre el trabajo que hace el actual gobierno en materia de política económica es cada vez más cuestionada por los consumidores. Dicho resultado puede analizarse de otra manera: mientras en setiembre del 2002 el 33% respondía que el gobierno estaba haciendo un “trabajo bueno” en materia de política económica, actualmente solo el 4% opina de esta manera (Cuadro Anexo 4).



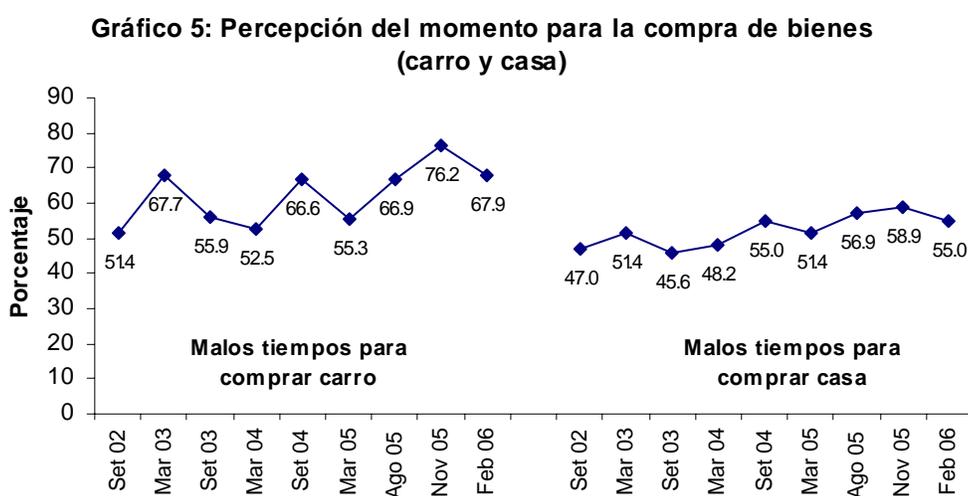
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. IX Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2006

En el campo del desempleo, actualmente el 43% de los consumidores piensa que éste será mayor durante los próximos 12 meses. Con respecto a la pobreza, el 54% piensa de igual manera. Lo que es relevante de este resultado es la comparación con la encuesta anterior, pues ambos porcentajes mejoraron sensiblemente. En el caso del desempleo, esta percepción bajó 15 puntos porcentuales (de 58% en noviembre del 2005 a 43% en febrero del 2006) y en el caso de la pobreza el cambio fue de 18 puntos porcentuales (de 72% a 54%, respectivamente). Las variaciones de las respuestas a estas preguntas en las diferentes encuestas son evidentes. En ambos casos la perspectiva era pesimista en setiembre del 2002. Luego, ese pesimismo se incrementó durante el 2003 (marzo y setiembre) y en marzo del 2004 las expectativas decrecieron. Las encuestas siguientes muestran que el pesimismo volvió a acentuarse, hasta noviembre del 2005, mes en que empezó a mejorar. Una revisión de todas las mediciones

realizadas muestra que febrero del 2006 es el mes en el que se encuentran las expectativas más favorables sobre el desempleo y la pobreza de todo el período de estudio.

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

La valoración del momento actual para la compra de carro y casa es desfavorable. Esto se deduce de los porcentajes que valoran como malo el momento para adquirir ambos bienes (Gráfico 5). En el caso del carro, el 68% afirma que son malos tiempos para comprarlo y con respecto a la casa la magnitud es de 55%. En el caso del carro, si se compara con la encuesta anterior, se detecta ahora una percepción más favorable del momento para su compra. Para la casa la percepción de un mal momento también se redujo, aunque en menor magnitud.



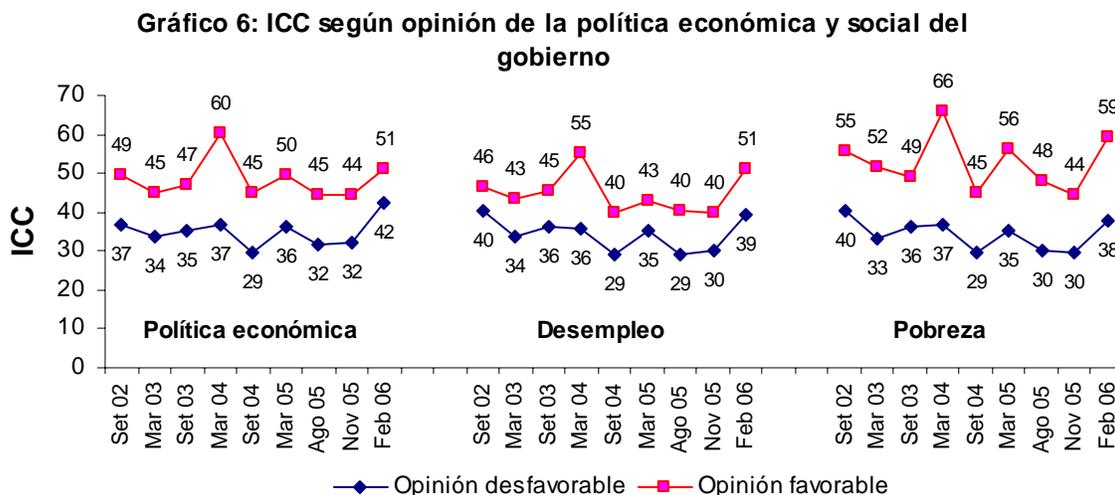
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. IX Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2006

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

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

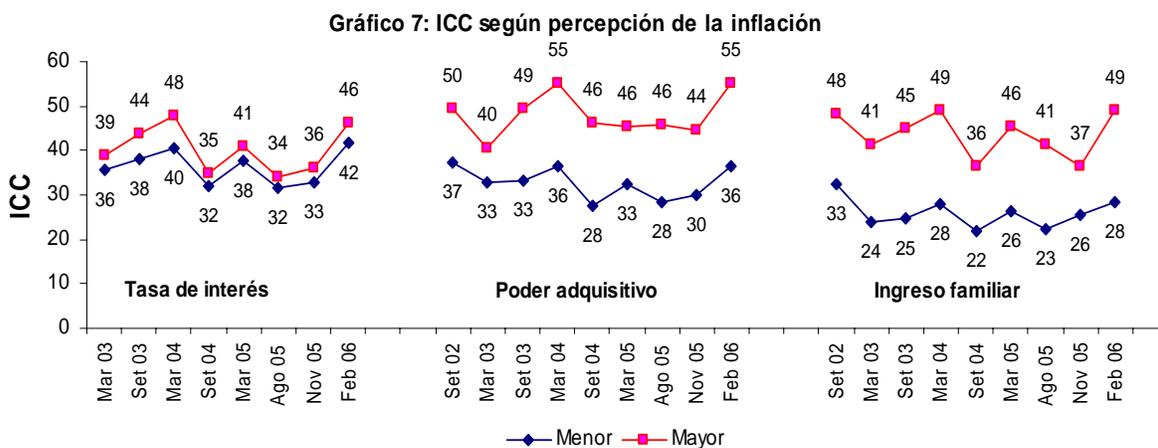
En todas las encuestas una opinión favorable de lo que sucederá con la política económica y social del gobierno produce ICC más altos y una opinión más desfavorable proporciona valores más bajos. Específicamente, los consumidores que califican la política económica del gobierno como “trabajo bueno” registran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

consumidores que perciben una disminución de la pobreza durante los próximos 12 meses presentan un ICC de 59 y quienes perciben un aumento muestran un índice de 38.



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. IX Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2006

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

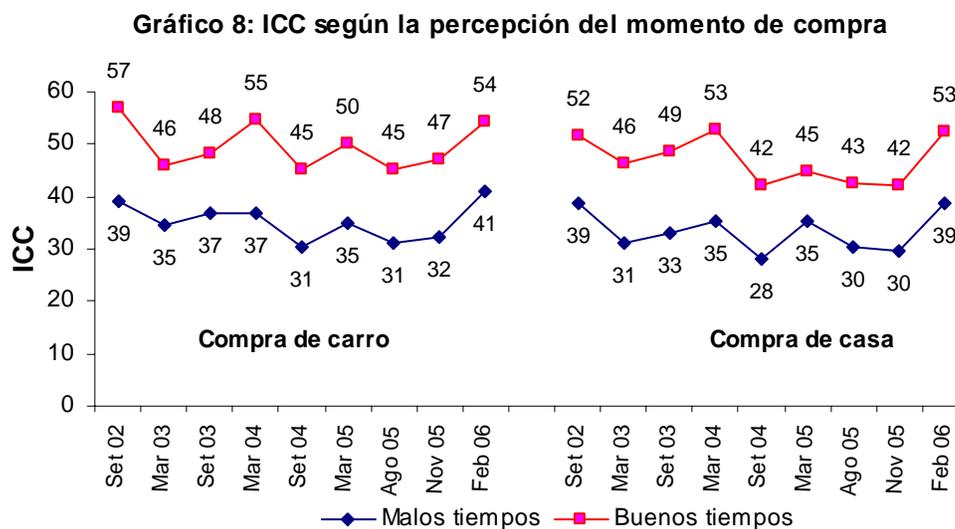


Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. IX Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2006

Aquí, la valoración de las expectativas sobre el poder adquisitivo de la familia durante los próximos 12 meses es la opinión que más influye en el ICC, ya que muestra las diferencias más claras entre quienes perciben mejores y peores épocas. Por ejemplo, en la última

encuesta, quienes piensan que el poder adquisitivo crecerá durante los próximos 12 meses obtuvieron un ICC de 55 y entre quienes piensan lo contrario fue de 36.

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.



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. IX Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2006

CUADROS ANEXOS

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

Características	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705
Total	100	100	100	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	79.0	80.2	79.1
Otra persona adulta informada	32.6	15.8	19.0	22.5	18.7	20.2	21.0	19.8	20.9
Sexo									
Hombre	67.0	67.6	67.1	67.6	68.5	67.5	66.2	63.6	63.7
Mujer	33.0	32.4	32.9	32.4	31.5	32.5	33.8	36.4	36.3
Educación									
Primaria o menos	37.2	36.0	38.5	39.4	39.4	38.9	41.5	34.8	36.9
Secundaria	32.6	34.2	32.7	31.8	30.8	27.9	27.7	32.6	30.7
Universitaria	30.2	29.8	28.8	28.8	29.8	33.2	30.7	32.6	32.4
Total de ingreso familiar mensual									
Menos de 250,000 colones	37.5	38.1	37.2	40.2	40.9	44.2	44.9	45.9	48.1
250,000 colones o más	61.1	59.5	61.1	58.1	58.0	53.6	53.4	53.1	49.9
NS-NR	1.4	2.4	1.7	1.7	1.1	2.2	1.7	1.0	2.0
Situación económica según el sostén									
No les alcanza y tienen grandes dificultades	--	--	8.7	9.7	11.3	11.9	10.6	10.7	8.8
No les alcanza y tienen algunas dificultades	--	--	31.4	27.9	23.8	24.7	29.7	23.2	21.4
Les alcanza sin mayores dificultades	--	--	46.0	42.2	42.9	40.5	40.0	46.2	45.7
Les alcanza bien y pueden ahorrar	--	--	13.9	20.2	22.0	22.9	19.7	19.9	24.1
Gasto discrecional 1/									
No	40.5	54.0	58.4	58.0	60.1	60.3	67.3	58.7	59.0
Sí	59.5	46.0	41.6	42.0	39.9	39.7	32.7	41.3	41.0

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

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. CEO. IX Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2'006.

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

Bienes	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705
Casa	6.6	3.3	2.4	2.7	3.7	4.6	2.0	4.8	4.4
Terreno	15.0	7.6	3.6	3.9	5.0	5.9	2.6	6.4	7.1
Vehículo	11.4	6.6	5.6	7.4	8.2	8.7	5.7	8.1	8.4
Viaje de placer	13.4	11.9	6.8	7.8	7.7	8.8	6.1	8.6	8.1
Computadora	42.9	32.6	29.5	31.8	31.3	31.2	25.5	30.8	32.8
Artículos grandes	46.2	38.1	35.2	35.2	32.3	32.3	25.7	36.5	34.6

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. CEO. IX Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2006

CUADRO ANEXO 3
RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS PARA CALCULAR EL ICC
según encuestas de setiembre del 2002 a febrero del 2006
(distribuciones porcentuales)

Preguntas	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705
Total	100	100	100	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	17.7	11.8	17.0
Igual	35.9	42.5	36.8	36.0	28.3	34.2	29.4	31.6	37.4
Peor ahora	40.3	31.2	40.5	40.6	57.5	45.9	52.6	56.4	45.0
No sabe - no responde	0.9	0.8	1.0	0.5	0.5	0.2	0.3	0.2	0.6
Diferencia 1/	-17.5	-5.7	-18.8	-17.7	-43.8	-26.2	-34.9	-44.6	-28.0
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	23.1	23.2	33.8
Igual	24.8	25.6	21.2	23.5	19.3	23.3	17.8	18.1	20.0
Peor ahora	27.1	32.2	34.0	30.8	45.5	36.1	44.8	46.4	27.7
No sabe	15.2	15.0	13.4	14.7	13.5	14.6	14.3	12.3	18.6
Diferencia 1/	5.8	-5.1	-2.5	0.2	-23.8	-10.1	-21.7	-23.2	6.1
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	4.4	8.6	11.1
Buenas, pero con reservas	18.8	9.5	9.8	17.0	8.7	14.9	13.3	14.8	21.7
Ni uno ni otro	28.0	15.1	22.4	21.4	24.4	25.5	20.8	21.5	24.8
Malas, pero con reservas	8.7	19.3	22.1	16.0	21.6	19.4	17.3	21.5	12.5
Condiciones desfavorables	24.1	40.8	26.4	22.4	30.9	23.3	33.0	23.0	13.5
No sabe	7.3	10.4	11.5	13.9	7.5	9.7	11.3	10.5	16.5
Diferencia 1/	-0.9	-45.6	-30.9	-12.2	-36.9	-20.5	-32.6	-21.1	6.8
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	12.8	17.4	28.5
Ni uno ni otro	13.6	11.1	11.5	11.3	6.7	10.0	9.8	8.6	10.9
Periodos de crisis	55.1	64.9	63.3	55.4	68.2	65.1	65.5	66.8	51.3
No sabe	5.9	8.3	8.4	10.5	8.9	6.8	11.8	7.2	9.2
Diferencia 1/	-29.6	-49.2	-46.6	-32.6	-52.0	-47.0	-52.7	-49.4	-22.8
Valoración del momento para la compra de bienes duraderos 2/									
Buenos tiempos	31.8	24.0	30.7	34.0	30.0	31.2	26.0	25.8	26.4
Ni uno ni otro	16.5	20.3	28.0	16.9	20.6	25.2	24.0	21.2	16.7
Malos tiempos	44.9	46.2	35.7	42.0	42.1	35.5	42.4	48.5	48.8
No sabe	6.8	9.5	5.6	7.1	7.2	8.0	7.7	4.4	8.1
Diferencia 1/	-13.1	-22.2	-5.0	-8.0	-12.1	-4.3	-16.4	-22.7	-22.4

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.

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. IX Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2006

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

Preguntas	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705
Total	100	100	100	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	56.3	63.8	63.7	62.8	62.3	54.2
Iguales	21.8	15.7	22.1	21.7	17.3	21	21.3	20.9	27.4
Menores que ahora	11.2	9.4	16	11	10.6	7.8	8.0	8.2	10.6
No sabe	6.2	5.9	9.9	11.1	8.2	7.4	8.0	8.6	7.8
Diferencia 1/	-49.6	-59.7	-36	-45.3	-53.2	-55.9	-54.8	-54.1	-43.6
<i>Durante los próximos 12 meses ¿Ud espera que el ingreso de su familia sea...</i>									
Mayor que el año pasado	64.6	60.5	59.7	61.2	60.2	58.2	50.9	61.8	68.9
Igual	16.3	20.9	19.8	18.5	19.3	20.7	17.0	18.3	15.9
Menor que el año pasado	17.1	16.4	17.6	17.4	19.6	20.2	30.1	18.3	13.5
No sabe	2.1	2.2	2.9	3.0	0.9	1.0	2.1	1.6	1.7
Diferencia 1/	47.5	44.1	42.1	43.8	40.6	38.0	20.8	43.5	55.4
<i>Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia será...</i>									
Mayor que el aumento de precios	22.3	16.6	16.7	16.1	10.3	15.3	13.1	13.5	17.4
Igual	35.4	32.1	33.7	30.4	25.6	30.3	23.5	28.5	29.9
Menor que el aumento de precios	39.6	48.3	45.4	50.2	60.8	51.4	29.9	55.4	48.9
No sabe	2.7	3	4.2	3.2	3.2	3	3.4	2.6	3.7
Diferencia 1/	-17.3	-31.7	-28.7	-34.1	-50.5	-36.1	-16.8	-41.9	-31.5
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	7.0	4.3	4.3
Lo necesario	35.8	32.2	30.6	33.6	26.3	28.7	20.7	17.6	16.0
Trabajo pobre	24.7	48.0	52.0	50.2	61.1	59.7	70.2	75.7	77.0
No sabe	6.5	5.4	5.2	3.8	4.0	2.6	2.1	2.5	2.7
Diferencia 1/	8.4	-33.7	-39.9	-37.9	-52.5	-50.6	-63.2	-71.4	-72.7
<i>¿Qué cree que sucederá con el desempleo durante los próximos 12 meses?</i>									
Mayor desempleo	60.4	72.4	72.0	59.7	68.0	64.9	65.3	57.9	43.3
Igual	22.9	14.9	15.9	24.0	18.3	21.9	20.0	20.2	29.5
Menor desempleo	14.6	11.0	9.4	12.9	11.5	10.8	10.6	17.1	20.1
No sabe	2.1	1.7	2.7	3.3	2.2	2.5	4.1	4.8	7.1
Diferencia 1/	-45.8	-61.4	-62.6	-46.8	-56.5	-54.1	-54.7	-40.8	-23.2
<i>¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses?</i>									
Mayor pobreza	65.3	76.4	76.5	68.7	75.2	77.2	77.3	71.7	53.8
Igual	22.6	15.6	16.2	22.0	16.8	16.2	16.4	20.2	29.5
Menor pobreza	10.4	6.1	5.1	7.0	5.7	4.3	3.7	5.9	11.6
No sabe	1.6	1.8	2.2	2.2	2.2	2.2	2.6	2.1	5.1
Diferencia 1/	-54.9	-70.3	-71.4	-61.7	-69.5	-72.9	-73.6	-65.8	-42.2
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	12.7	11.2	14.2
Ni uno ni otro	10.4	5.8	13.5	8.9	8.6	12.5	8.7	6.1	7.5
Malos tiempos	51.4	67.7	55.9	52.5	66.6	55.3	66.9	76.2	67.9
No sabe	11.1	13.0	12.1	13.4	11.6	12.6	11.7	6.6	10.4
Diferencia 1/	-24.3	-54.2	-37.4	-27.3	-53.4	-35.8	-54.2	-65.0	-53.7
<i>Hablando en general ¿piensa Ud que estos son buenos tiempos o malos tiempos para comprar una casa?</i>									
Buenos tiempos	35.1	30.3	34.6	40.3	30.9	32.9	26.4	30.3	32.2
Ni uno ni otro	10.9	10.3	14.4	7.5	7.9	10.6	12.0	8.4	7.7
Malos tiempos	47.0	51.4	45.6	48.2	55.0	51.4	56.9	58.9	55.0
No sabe	7.0	8.1	5.5	4.1	6.2	5.1	4.7	2.5	5.1
Diferencia 1/	-11.9	-21.1	-11.0	-7.9	-24.1	-18.4	-30.5	-28.6	-22.8

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

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. GEO. IX Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2006.