

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

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

**XIII ENCUESTA
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR
(Febrero, 2007)**

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

**San José, Costa Rica
Febrero, 2007**

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. De setiembre del 2002, fecha de la primera encuesta, hasta marzo del 2005, su frecuencia fue semestral (marzo y setiembre). A partir de agosto del 2005 se realiza trimestralmente y el presente informe corresponde a los resultados de febrero del 2007.

La encuesta se realiza asumiendo que el optimismo hacia la economía genera confianza entre los consumidores y, como consecuencia, aumenta el deseo de hacer gastos y contraer deudas, y que, por el contrario, 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 su comportamiento de compra 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 previamente al suceso, se considera 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.

Reseña metodológica de la X Encuesta de Confianza del Consumidor

Fecha de encuesta:	del 1 al 9 de febrero del 2007
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de muestra:	721 hogares
Muestreo de teléfonos:	estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg)
Error de muestreo:	El ICC para la encuesta de febrero tiene un error de muestreo de 1.8 puntos y aproximadamente de 3.7 puntos porcentuales para variables cualitativas (porcentajes).
Informante:	principal sostén económico del hogar (87%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, una persona adulta informada de la situación económica del hogar (13%). Ver Cuadro Anexo 1 para más detalles.

El cálculo del ICC se hace con las respuestas a cinco preguntas: dos referentes a las condiciones económicas actuales y otras tres relacionadas con las expectativas económicas¹. 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 con los cinco puntajes. El rango alcanza un mínimo en cero, 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, el mayor grado de optimismo posible que 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 50.

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

SÍNTESIS

La confianza de los consumidores. El ICC registrado en febrero del 2007 es de 54.0 (en una escala de cero a 100), seis puntos más alto que el de noviembre del 2006 y 14 puntos más que el de agosto del 2006. El ICC actual es el mayor encontrado desde setiembre del 2002, fecha de la primera encuesta, y en ningún período anterior se había producido un incremento tan definido y fuerte como el registrado durante los últimos seis meses.

Condiciones económicas actuales y expectativas económicas. El aumento de la confianza de los consumidores registrado en febrero del 2007 se da porque tanto las expectativas económicas (IEE) como la valoración del momento actual (ICEA) se fortalecieron. Actualmente el IEE es superior al ICEA (57.8 y 48.2, respectivamente). Esto muestra que, aún ante un ambiente que favorece la confianza hacia la economía, no tanto el presente como el futuro se percibe como más prometedor. Las cifras indican que lo anterior se da con mayor intensidad durante los últimos seis meses.

Clasificación de los consumidores. El grupo de consumidores pesimistas alcanzó actualmente una magnitud de 15% (21% tres meses atrás y 31% seis meses atrás). Es decir, en el transcurso de los últimos seis meses este grupo se redujo considerablemente y la presente encuesta registró la menor magnitud clasificada en esta categoría. Por el contrario, el grupo de consumidores optimistas alcanzó una magnitud de 37% (26% tres meses atrás y 18% seis meses atrás). En otras palabras, en los últimos seis meses este grupo aumentó considerablemente y también registró la magnitud más alta en todas las encuestas.

Percepción del futuro de la inflación. El tema de los intereses de los préstamos personales muestra un cambio positivo en los últimos seis meses. En agosto del 2006 el 61% de los consumidores esperaba tasas de interés mayores, en noviembre del mismo año disminuyó a 50% y actualmente alcanzó 44%. Por otra parte, durante los próximos 12 meses el 43% de los consumidores espera ingresos familiares menores que el aumento de los precios y la tendencia indica que desde mayo del presente año que se espera una pérdida en la capacidad de compra menor a la que presentan las encuestas anteriores.

Percepciones sobre la política económica y social. Actualmente el 41.6% opina que el gobierno actual está haciendo un trabajo bueno en la política económica, el 28.3% responde que hace lo necesario y el 26.2% que está haciendo un trabajo pobre. La calificación a la actual administración mejoró con respecto a la encuesta anterior. En el campo del desempleo, el 37% de los consumidores piensa que éste será mayor durante los próximos 12 meses. Sobre la pobreza el 41% piensa de igual manera. Las expectativas sobre ambos fenómenos son más positivas que hace seis meses y son las más favorables desde setiembre del 2002.

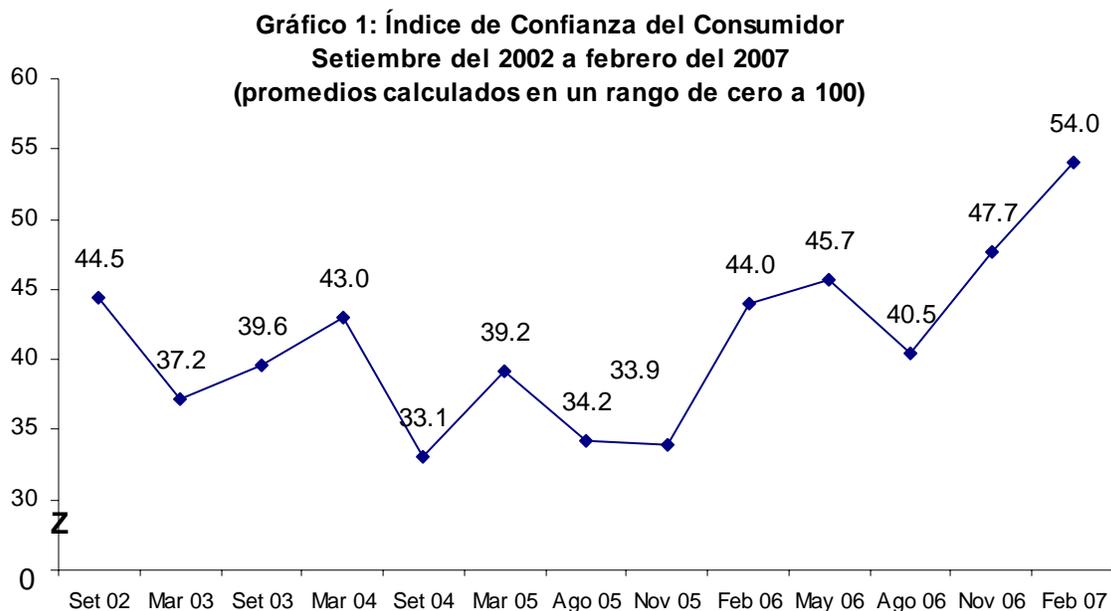
Percepción del momento actual para comprar carro y casa. La valoración del momento actual para la compra de carro viene fortaleciéndose desde hace seis meses. Específicamente, en febrero del 2007 el 57% afirma que son malos tiempos para comprar carro (62% tres meses atrás y 79% seis meses atrás). Con respecto a la compra de casa la situación es similar a la del carro y en febrero del 2007 el 41% considera que son malos tiempos para comprar casa (48% tres meses atrás y 58% seis meses atrás).

RESULTADOS

La confianza de los consumidores

La encuesta de febrero del 2007 revela que la confianza de los consumidores en la economía nacional viene fortaleciéndose, pues el ICC registrado es de 54.0 (en una escala de cero a 100), aproximadamente seis puntos más alto que el de noviembre del 2006 y casi 14 puntos más que el de agosto del 2006 (Gráfico 1). Es decir, durante los últimos seis meses la confianza de los consumidores creció casi 14 puntos, registrándose de esta manera un incremento importante en la confianza de los consumidores hacia la economía nacional.

Dos aspectos relevantes que pueden destacarse es que la encuesta de febrero del 2007 registra el mayor ICC encontrado desde setiembre del 2002, fecha de la primera encuesta, y que en ningún período anterior se había producido un incremento tan definido y fuerte como el registrado durante los últimos seis meses.



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XIII Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2007

Este resultado concuerda con la tendencia ciclo del Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE), indicador que en el lapso de enero a noviembre del 2006 alcanzó una tasa media de crecimiento del 7.6%. Esto indica una aceleración de la actividad productiva de 1.5 puntos porcentuales en relación con el mismo período del año anterior (6.1%). Se considera que el buen desempeño en la producción estuvo impulsado por el comportamiento de todas las industrias productivas, destacándose por su mayor aporte la industria manufacturera, los servicios de transporte, almacenamiento y comunicaciones, la agricultura, la construcción, los servicios de intermediación financiera y el comercio².

² Banco Central de Costa Rica. División Económica. Informe Mensual de la Actividad Económica de Costa Rica. Enero del 2007. Documento en línea: www.bccr.fi.cr, sección de publicaciones.

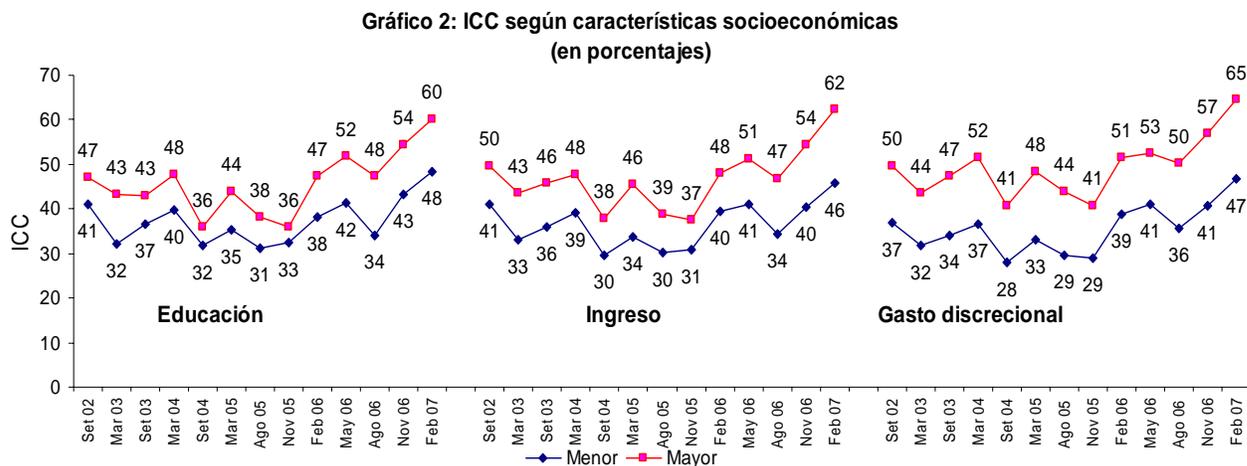
A este comportamiento de la producción podría sumársele el efecto que tiene en los consumidores la inflación menor a un dígito alcanzada durante el año 2006 y las proyecciones positivas sobre la misma que apuntan hacia una disminución durante el presente año. Además, es conocido que los precios del petróleo se han estabilizado durante los últimos meses alrededor de un monto que ronda los \$60 por barril, lo que ha ocasionado en el país, incluso, disminuciones en los precios de los combustibles. La nueva política monetaria con respecto al tipo de cambio del dólar también podría estar contribuyendo a alcanzar los resultados obtenidos.

Las tendencias del ICC

Una 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 Administración Pacheco (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 por la revisión técnica vehicular, el bajo incremento de los salarios y la eventual 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. Para febrero del 2006 se da el cambio de gobierno y entra a regir el país la Administración Arias. La encuesta de ese mes muestra que el ICC dio un giro importante, pues la tendencia que venían experimentando los consumidores cambió. De un ICC de 33.9 en noviembre del 2005 se llegó a uno de 44.0 en febrero y de 45.7 a mayo del 2006. Si bien es cierto que la magnitud del ICC para mayo del 2006 no muestra un ambiente de optimismo, el crecimiento de casi 12 puntos con respecto a la encuesta de noviembre del 2005, indica que la confianza de los consumidores se fortaleció en esa época. Sin embargo, la encuesta de agosto del 2006 revela que la situación nuevamente varió, pues el índice cayó 5 puntos con respecto a la anterior (de 45.7 a 40.5). La medición de noviembre del 2006 muestra el inicio de la recuperación de la confianza que se corrobora con la actual encuesta en la que se encontró un ICC de 54.0, el más alto desde setiembre del 2002 (fecha de la primera encuesta).

Por otra parte, es necesario mencionar que el aumento del ICC es generalizado, es decir, se registró en todos los niveles de educación, ingreso y gasto discrecional³ (Gráfico 2). Concretamente, el aumento del ICC se confirma en consumidores con primaria completa o menos (de Nov 06 a Feb 07 el ICC aumentó de 43 a 48) y en los universitarios (de 54 a 60, respectivamente). De igual manera, el ICC se fortaleció en quienes poseen un ingreso familiar menor a 250,000 colones mensuales y en los que tienen ingresos familiares iguales o mayores a ese monto, así como también en las familias que no poseen la capacidad de realizar gastos discrecionales y en las familias que sí la poseen.



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XIII Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2007

Dos aspectos relevantes del ICC

1. La tendencia observada del ICC en todas 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 en febrero del 2007 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. Este patrón se presenta 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 65 y 47, respectivamente, en la última encuesta). Por esta razón también es posible afirmar que, actualmente, la confianza se está fortaleciendo en quienes tienen mayores posibilidades económicas y sociales, así como también en las clases menos privilegiadas.

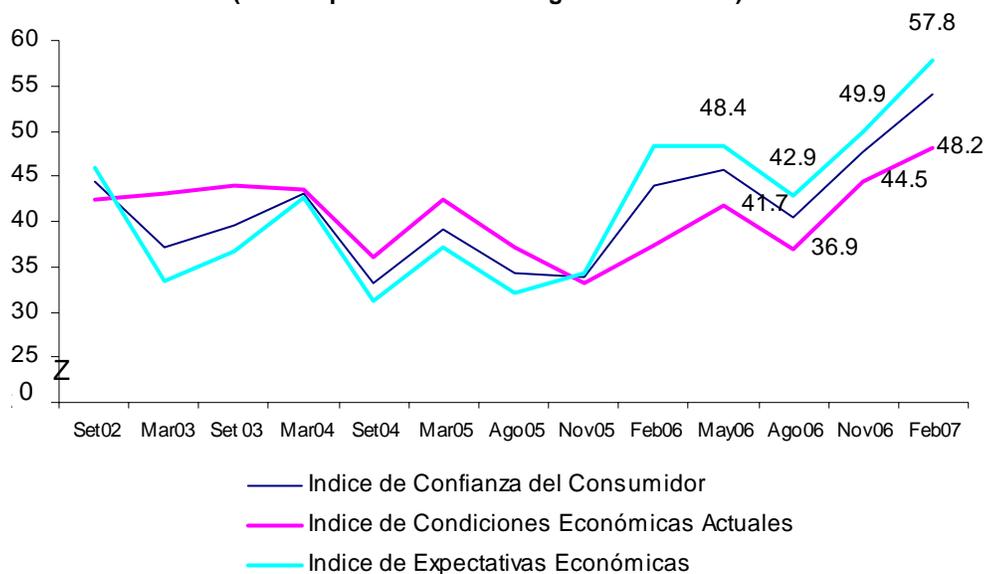
³ Se definió como gasto discrecional la capacidad de la familia de realizar, en el corto plazo, al crédito o al contado, compras de artículos grandes para el hogar (muebles, refrigeradora, cocina, televisor u otros artículos similares), microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo y casa). Ver Cuadro Anexo 1 y 2

Condiciones económicas actuales y expectativas económicas

El ICC puede descomponerse en dos índices. Uno de ellos es el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA), que se deriva de las preguntas que valoran el momento para la compra de bienes duraderos y la percepción de la situación económica de la familia comparada con un año atrás. El otro es el Índice de Expectativas Económicas (IEE), que es consecuencia de las preguntas que miden la situación económica de la familia y de las empresas o negocios del país, dentro de un año, y la situación del país dentro de los próximos cinco años⁴. Con ambos índices, tal y como se procede con el ICC, 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 puntajes.

Los resultados revelan que el aumento de la confianza de los consumidores registrado en febrero del 2007 se da porque tanto las expectativas económicas como la valoración del momento actual se fortalecieron (Gráfico 3).

Gráfico 3: Índices: Confianza del Consumidor, Condiciones Económicas Actuales y Expectativas Económicas (valores promedio en un rango de cero a 100)



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XIII Encuesta Confianza del Consumidor, Febrero 2007

También es posible observar que actualmente el IEE es superior al ICEA (57.8 y 48.2, respectivamente). Esto revela que las expectativas económicas de los consumidores son valoradas más positivamente que las condiciones económicas actuales. En otras palabras, significa que, aún ante un ambiente que favorece la confianza hacia la economía, no tanto el presente como el futuro se percibe como más prometedor. Además, otro detalle de interés que revelan las cifras es que el aumento experimentado por el IEE (ocho puntos con respecto a la encuesta anterior y 15 puntos con respecto a la encuesta de agosto del 2006) es mayor que el registrado por el ICEA (cuatro puntos con respecto la encuesta anterior y 11 puntos con

⁴ Ver detalle de preguntas en Cuadro Anexo 3.

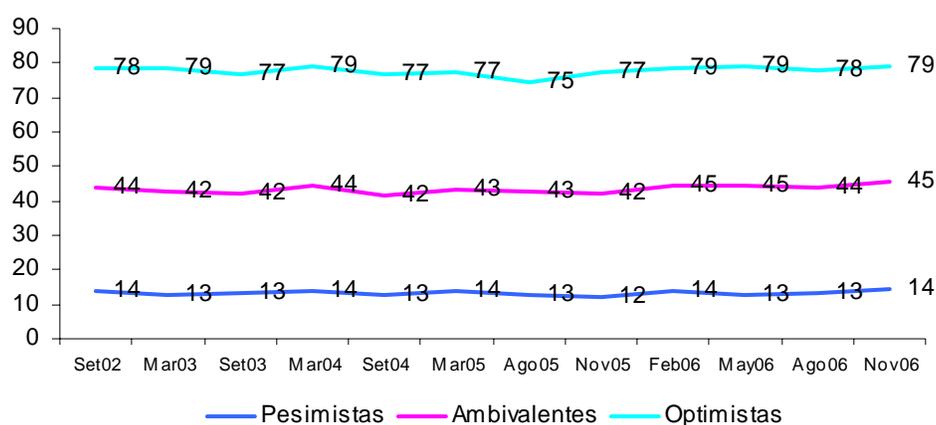
respecto a la de hace seis meses). Esto quiere decir que durante los últimos seis meses la confianza de los consumidores se está viendo fortalecida en mayor medida por la expectativa de un futuro más favorable y en menor medida por la situación económica que están percibiendo actualmente.

El comportamiento de ambos índices desde noviembre del 2005 revela que en todo el período el IEE es superior al ICEA, por lo que es posible afirmar que, pese a los cambios registrados, la percepción de un futuro más prometedor se mantiene desde noviembre del 2005 y se está fortaleciendo cada vez más.

Clasificación de los consumidores

Tomando como parámetro la confianza que experimentan los consumidores hacia la economía nacional (por medio del ICC), éstos fueron clasificados en tres grupos: los pesimistas, los ambivalentes y los optimistas⁵. El primero registró en la encuesta actual un ICC promedio de 14 (pesimistas), el segundo un ICC promedio de 45 (ambivalentes) y el tercero un ICC promedio de 79 (optimistas). Para cada una de las encuestas puede observarse que el ICC, en cada uno de los grupos, es bastante estable a través del tiempo (Gráfico 4).

Gráfico 4: Promedio del Índice de Confianza del Consumidor según clasificación de los consumidores



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XIII Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2007

La clasificación realizada permite medir la magnitud de los diferentes grupos de consumidores (Gráfico 5). Un patrón claro que se deduce de la distribución porcentual de los consumidores en las diferentes encuestas es que la magnitud de los grupos, principalmente la de los grupos extremos, obedece en gran parte al comportamiento observado del ICC.

Específicamente, puede observarse que el grupo de consumidores pesimistas alcanzó en febrero del 2007 una magnitud de 15%, el que tres meses atrás era seis puntos porcentuales

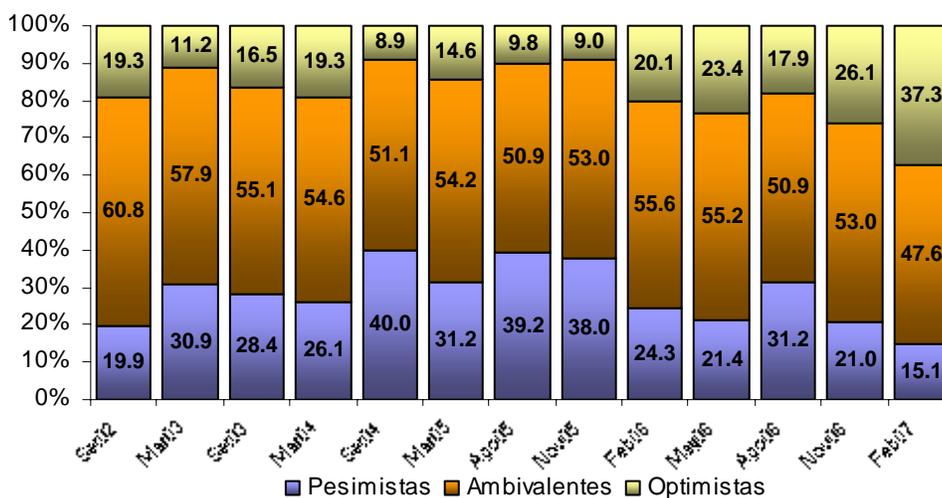
⁵ Se usó la técnica de Conglomerados, específicamente el procedimiento K-Medias. El objetivo fue formar grupos de consumidores que a lo interno sean semejantes en el grado de confianza que perciben hacia la economía y que a lo externo de los grupos difieran en esa percepción. El procedimiento fue aplicado a todas las encuestas en forma simultánea para que, posteriormente, fuera posible obtener comparaciones entre las diferentes encuestas.

mayor (21%) y seis meses atrás era 16 puntos porcentuales mayor (31%). Es decir, en el transcurso de los últimos seis meses el grupo de consumidores pesimistas se redujo considerablemente, hasta alcanzar en la presente encuesta la menor magnitud de consumidores clasificados en esta categoría.

Por otra parte, el grupo de consumidores optimistas, para febrero del 2007, alcanzó una magnitud de 37%, aproximadamente 11 puntos porcentuales mayor al registrado tres meses atrás (26%) y 19 puntos porcentuales mayor al de hace seis meses (18%). En otras palabras, en el transcurso de los últimos seis meses el grupo de consumidores optimistas aumentó considerablemente y constituye representa hoy la magnitud más alta encontrada en todas las encuestas realizadas hasta la fecha.

Otro detalle de interés que presentan los resultados es que el grupo de consumidores ambivalentes se redujo en la encuesta de febrero del 2007 y se posiciona como el de menor tamaño desde setiembre del 2002, fecha de la primera encuesta.

Gráfico 5: Distribución porcentual de la clasificación de los Consumidores según encuesta



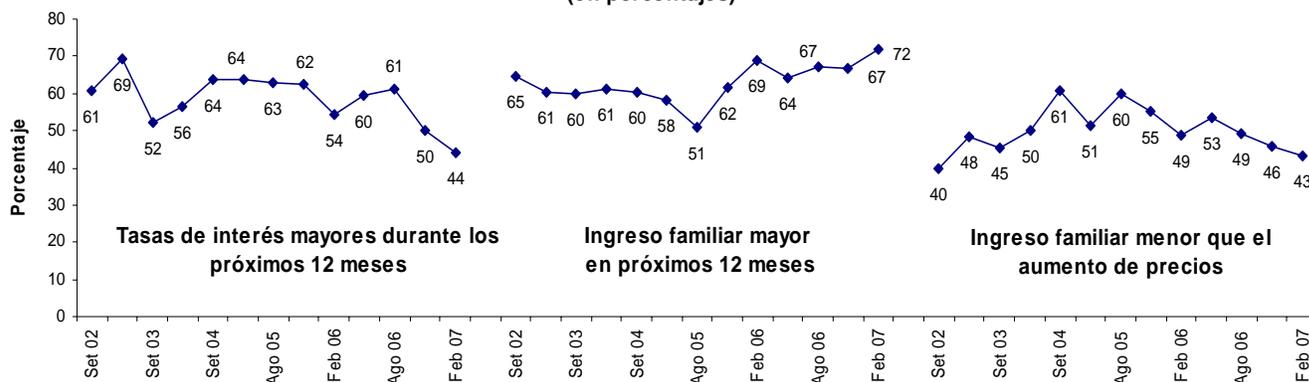
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XIII Encuesta Confianza del Consumidor, Febrero 2007

Percepción del futuro de la inflación

La encuesta indaga otros temas de interés general en el ámbito económico⁶. 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 6).

⁶ Para mayor información, ver también Cuadro Anexo 4.

Gráfico 6: Percepción sobre el comportamiento futuro de la inflación (en porcentajes)



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XIII Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2007

El tema de los intereses de los préstamos personales muestra un cambio positivo en los últimos seis meses. Mientras que en agosto del 2006 el 61% de los consumidores esperaba tasas de interés mayores en los préstamos personales de dinero, dicha magnitud se redujo en noviembre del 2006 a 50% y actualmente alcanzó 44%. Esto quiere decir que en los últimos seis meses los consumidores esperan cada vez menos incrementos en las tasas de interés.

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, meses después la situación varió poco hasta llegar a febrero del 2006 cuando las expectativas en este tema eran menos favorables. En febrero del 2006 muestra síntomas de recuperación, que se ven deterioradas a partir de mayo del 2006 y fortalecidas desde noviembre del 2006.

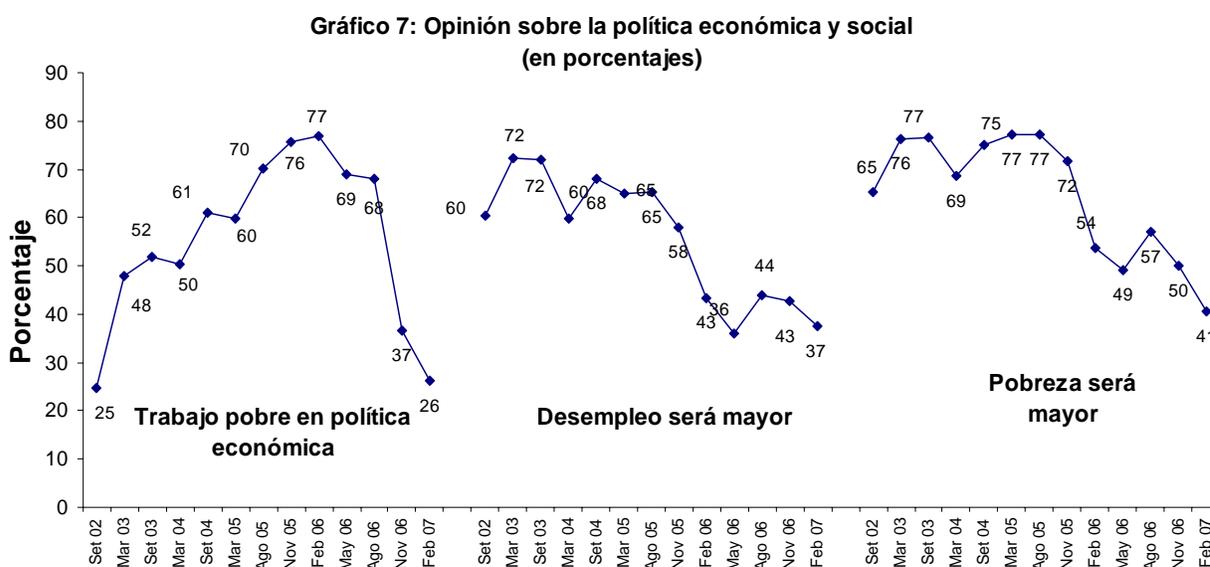
Por otra parte, actualmente, el 72% de los consumidores cree que los ingresos familiares para los próximos 12 meses serán mayores que los del año pasado. Esta medición se fortaleció durante los últimos tres meses, cuando en la encuesta anterior era de 67%. Como complemento a esta percepción se obtuvo que durante los próximos 12 meses el 43% de los consumidores espera ingresos familiares menores que el aumento de los precios. Dicho porcentaje revela una tendencia a decrecer en los últimos meses. En otras palabras, desde mayo del año pasado los consumidores esperan una pérdida en su capacidad de compra menor a la que presentan las encuestas anteriores.

Percepciones sobre la política económica y social

En noviembre del 2006 empezó a medirse la opinión sobre la política económica de la actual administración, en términos de las acciones para combatir la inflación, el desempleo y la pobreza. Las encuestas previas registraron la opinión sobre la política económica para la administración anterior.

Actualmente el 41.6% opina que el gobierno actual está haciendo un trabajo bueno, el 28.3% respondió que hace lo necesario y el 26.2% que está haciendo un trabajo pobre (Cuadro Anexo 4). La situación encontrada con respecto a la encuesta anterior revela que mejoró la opinión de los consumidores sobre la política económica de la actual administración.

Las opiniones para la administración anterior (Administración Pacheco) son claras (Gráfico 7). Para setiembre del 2002 solamente el 25% afirmaba que el gobierno hacía un trabajo pobre en materia de política económica, por lo que existía una calificación favorable. No obstante, esa calificación fue deteriorándose hasta alcanzar un máximo en febrero del 2006 (mes en el que se dio el cambio de gobierno), cuando el 77% afirmó que el gobierno saliente hizo un trabajo pobre en esta materia. Un detalle de interés es que la presente administración inicia la calificación de trabajo pobre en materia de política económica (36.7%) con un porcentaje mayor que la administración anterior (24.7%), sin embargo, en la actualidad es similar.



Nota: Para agosto del 2006 se evaluó la política económica de la administración anterior.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XIII Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2007

En el campo del desempleo, actualmente el 37% de los consumidores piensa que éste será mayor durante los próximos 12 meses. Con respecto a la pobreza, el 41% piensa de igual manera. Lo que es relevante de este resultado es la comparación con las dos encuestas anteriores, pues las expectativas sobre ambos fenómenos son más favorables hoy que seis meses atrás. En otras palabras, cada vez es menor el porcentaje de consumidores que espera incrementos en el desempleo y la pobreza durante los próximos 12 meses, por lo que se está fortaleciendo la confianza hacia un mejoramiento de las condiciones laborales y sociales.

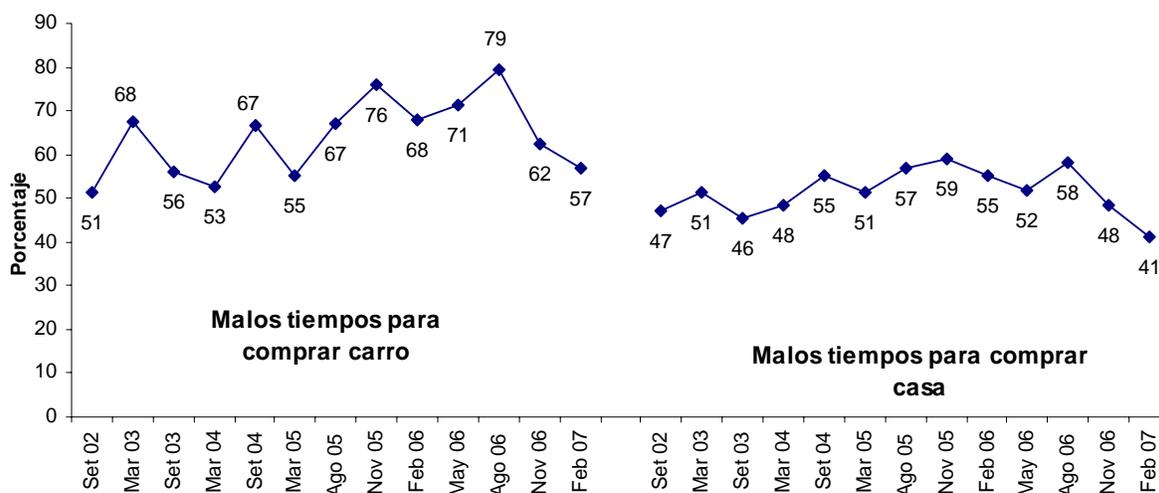
Las variaciones generales de las respuestas a estas preguntas en las diferentes encuestas son evidentes. En ambos casos la perspectiva era pesimista en setiembre del 2002. Luego, ese pesimismo se incrementó durante el 2003 (marzo y setiembre) y en marzo del 2004 las expectativas decrecieron. Las encuestas siguientes muestran que el pesimismo volvió a acentuarse, hasta noviembre del 2005, mes en que empezó a mejorar. Una revisión de todas las mediciones muestra que la encuesta actual es la que presenta las expectativas más favorables sobre el desempleo y la pobreza en todo el período de estudio.

Percepción del momento actual para comprar carro y casa

La valoración del momento actual para la compra de carro viene fortaleciéndose desde hace seis meses. Esto se deduce de los porcentajes que valoran como malo el momento para adquirirlo (Gráfico 8). Específicamente, en febrero del 2007 el 57% afirma que son malos tiempos para comprar carro. Tres meses atrás la magnitud que afirmaba lo mismo era de 62% y seis meses atrás era de 79%.

Con respecto a la compra de casa la situación es similar a la del carro, es decir, dicha valoración se viene fortaleciendo desde hace seis meses. Concretamente, en febrero del 2007 el 41% considera que son malos tiempos para comprar casa. Tres meses atrás la magnitud era de 48% y seis meses atrás era de 58%, por lo que la percepción actual es más favorable.

**Gráfico 8: Percepción del momento para la compra de bienes (carro y casa)
(en porcentajes)**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XIII Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2007

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	May 06	Ago 06	Nov 06	Feb 07
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703	706	721
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Respondió entrevista													
Principal sostén económico	67.4	84.2	81.0	77.5	81.3	79.8	79.0	80.2	79.1	75.9	80.8	84.4	86.5
Persona adulta informada	32.6	15.8	19.0	22.5	18.7	20.2	21.0	19.8	20.9	24.1	19.2	15.6	13.5
Sexo													
Hombre	67.0	67.6	67.1	67.6	68.5	67.5	66.2	63.6	63.7	66.2	61.6	62.4	60.2
Mujer	33.0	32.4	32.9	32.4	31.5	32.5	33.8	36.4	36.3	33.8	38.4	37.6	39.8
Educación													
Primaria o menos	37.2	36.0	38.5	39.4	39.4	38.9	41.5	34.8	36.9	43.4	38.7	39.9	41.6
Secundaria	32.6	34.2	32.7	31.8	30.8	27.9	27.7	32.6	30.7	28.1	33.4	29.5	29.7
Universitaria	30.2	29.8	28.8	28.8	29.8	33.2	30.7	32.6	32.4	28.5	28.0	30.6	28.7
Ingreso familiar mensual													
Menos de 250,000 colones	61.1	59.5	61.1	58.1	58.0	53.6	53.4	53.1	49.9	54.0	52.6	47.9	50.1
250,000 colones o más	37.5	38.1	37.2	40.2	40.9	44.2	44.9	45.9	48.1	44.8	44.8	48.7	47.0
NS-NR	1.4	2.4	1.7	1.7	1.1	2.2	1.7	1.0	2.0	1.3	2.6	3.4	2.9
Ingreso familiar mensual													
...tienen grandes dificultades	--	--	8.7	9.7	11.3	11.9	10.6	10.7	8.8	10.9	11.3	6.5	7.8
...tienen algunas dificultades	--	--	31.4	27.9	23.8	24.7	29.7	23.2	21.4	21.3	23.1	21.6	18.7
...sin mayores dificultades	--	--	46.0	42.2	42.9	40.5	40.0	46.2	45.7	43.1	45.9	47.8	46.2
...pueden ahorrar	--	--	13.9	20.2	22.0	22.9	19.7	19.9	24.1	24.8	19.7	24.1	27.3
Gasto discrecional 1/													
No	40.5	54.0	58.4	58.0	60.1	60.3	67.3	58.7	59.0	58.9	66.9	57.4	59.5
Sí	59.5	46.0	41.6	42.0	39.9	39.7	32.7	41.3	41.0	41.1	33.1	42.6	40.5

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. XIII Encuesta Confianza del Consumidor, Febrero 2007

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	May 06	Ago 06	Nov 06	Feb 07
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703	706	721
Casa	6.6	3.3	2.4	2.7	3.7	4.6	2.0	4.8	4.4	5.2	2.6	4.4	6.4
Terreno	15.0	7.6	3.6	3.9	5.0	5.9	2.6	6.4	7.1	6.9	2.8	6.4	8.0
Vehículo	11.4	6.6	5.6	7.4	8.2	8.7	5.7	8.1	8.4	9.7	5.3	9.9	10.5
Viaje de placer	13.4	11.9	6.8	7.8	7.7	8.8	6.1	8.6	8.1	9.5	5.4	11.3	8.5
Computadora	42.9	32.6	29.5	31.8	31.3	31.2	25.5	30.8	32.8	31.9	26.5	33.3	31.5
Artículos grandes	46.2	38.1	35.2	35.2	32.3	32.3	25.7	36.5	34.6	34.8	28.3	36.7	35.0

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XIII Encuesta Confianza del Consumidor, Febrero 2007

CUADRO ANEXO 3
RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS PARA CALCULAR EL ICC
según encuestas de setiembre del 2002 a febrero del 2007
(distribuciones porcentuales)

Preguntas	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06	May 06	Ago 06	Nov 06	Feb 07
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703	706	721
Total	100	100	100	100	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	22.0	20.2	25.4	29.5
Igual	35.9	42.5	36.8	36.0	28.3	34.2	29.4	31.6	37.4	32.7	31.7	38.5	41.9
Peor ahora	40.3	31.2	40.5	40.6	57.5	45.9	52.6	56.4	45.0	44.5	47.8	35.8	28.6
No sabe - no responde	0.9	0.8	1.0	0.5	0.5	0.2	0.3	0.2	0.6	0.8	0.3	0.3	0.0
Diferencia 1/	-17.5	-5.7	-18.8	-17.7	-43.8	-26.2	-34.9	-44.6	-28.0	-22.5	-27.6	-10.4	0.9
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	34.4	32.9	38.2	45.6
Igual	24.8	25.6	21.2	23.5	19.3	23.3	17.8	18.1	20.0	19.6	23.6	24.8	23.7
Peor ahora	27.1	32.2	34.0	30.8	45.5	36.1	44.8	46.4	27.7	29.9	32.7	24.1	19.6
No sabe	15.2	15.0	13.4	14.7	13.5	14.6	14.3	12.3	18.6	16.1	10.8	12.9	11.1
Diferencia 1/	5.8	-5.1	-2.5	0.2	-23.8	-10.1	-21.7	-23.2	6.1	4.5	0.2	14.1	26.0
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	11.0	13.4	10.9	15.4
Buenas, pero con reservas	18.8	9.5	9.8	17.0	8.7	14.9	13.3	14.8	21.7	24.9	19.6	24.8	29.8
Ni uno ni otro	28.0	15.1	22.4	21.4	24.4	25.5	20.8	21.5	24.8	19.3	18.8	28.2	25.0
Malas, pero con reservas	8.7	19.3	22.1	16.0	21.6	19.4	17.3	21.5	12.5	14.3	18.5	13.0	10.4
Condiciones desfavorables	24.1	40.8	26.4	22.4	30.9	23.3	33.0	23.0	13.5	16.1	19.9	11.6	7.8
No sabe	7.3	10.4	11.5	13.9	7.5	9.7	11.3	10.5	16.5	14.4	9.8	11.5	11.7
Diferencia 1/	-0.9	-45.6	-30.9	-12.2	-36.9	-20.5	-32.6	-21.1	6.8	5.5	-5.4	11.1	27.0
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	31.2	23.8	28.8	39.4
Ni uno ni otro	13.6	11.1	11.5	11.3	6.7	10.0	9.8	8.6	10.9	8.0	8.0	9.9	7.1
Periodos de crisis	55.1	64.9	63.3	55.4	68.2	65.1	65.5	66.8	51.3	50.6	61.0	54.7	45.5
No sabe	5.9	8.3	8.4	10.5	8.9	6.8	11.8	7.2	9.2	10.2	7.3	6.7	8.0
Diferencia 1/	-29.6	-49.2	-46.6	-32.6	-52.0	-47.0	-52.7	-49.4	-22.8	-19.4	-37.2	-25.9	-6.1
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	32.0	24.0	32.6	34.0
Ni uno ni otro	16.5	20.3	28.0	16.9	20.6	25.2	24.0	21.2	16.7	18.9	20.9	19.7	19.0
Malos tiempos	44.9	46.2	35.7	42.0	42.1	35.5	42.4	48.5	48.8	42.8	48.6	44.2	42.2
No sabe	6.8	9.5	5.6	7.1	7.2	8.0	7.7	4.4	8.1	6.3	6.4	3.5	4.9
Diferencia 1/	-13.1	-22.2	-5.0	-8.0	-12.1	-4.3	-16.4	-22.7	-22.4	-10.8	-24.6	-11.6	-8.2

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. CEO. XIII Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2007

CUADRO ANEXO 4: ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE VARIABLES PARA LAS ENCUESTAS

Preguntas	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06	May 06	Ago 06	Nov 06	Feb 07
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703	706	721
Total	100	100	100	100	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	59.6	61.2	50.1	44.2
Iguales	21.8	15.7	22.1	21.7	17.3	21	21.3	20.9	27.4	21.4	20.2	27.1	30.2
Menores que ahora	11.2	9.4	16	11	10.6	7.8	8.0	8.2	10.6	9.8	12.4	15.4	18.4
No sabe	6.2	5.9	9.9	11.1	8.2	7.4	8.0	8.6	7.8	9.2	6.3	7.4	7.1
Diferencia 1/	-49.6	-59.7	-36	-45.3	-53.2	-55.9	-54.8	-54.1	-43.6	-49.8	-48.8	-34.7	-25.8
<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	64.3	67.3	66.7	71.8
Igual	16.3	20.9	19.8	18.5	19.3	20.7	17.0	18.3	15.9	17.1	14.9	18.0	15.8
Menor que el año pasado	17.1	16.4	17.6	17.4	19.6	20.2	30.1	18.3	13.5	16.5	15.8	13.5	10.4
No sabe	2.1	2.2	2.9	3.0	0.9	1.0	2.1	1.6	1.7	2.1	2.0	1.8	1.9
Diferencia 1/	47.5	44.1	42.1	43.8	40.6	38.0	20.8	43.5	55.4	47.8	51.5	53.2	61.4
<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	13.1	17.4	16.7	21.1
Igual	35.4	32.1	33.7	30.4	25.6	30.3	23.5	28.5	29.9	29.9	29.2	35.1	31.6
Menor que el aumento de precios	39.6	48.3	45.4	50.2	60.8	51.4	29.9	55.4	48.9	53.4	49.1	45.8	43.4
No sabe	2.7	3	4.2	3.2	3.2	3	3.4	2.6	3.7	3.5	4.4	2.4	3.9
Diferencia 1/	-17.3	-31.7	-28.7	-34.1	-50.5	-36.1	-16.8	-41.9	-31.5	-40.3	-31.7	-29.1	-22.3
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	5.9	5.3	25.4	41.6
Lo necesario	35.8	32.2	30.6	33.6	26.3	28.7	20.7	17.6	16.0	23.2	24.5	32.7	28.3
Trabajo pobre	24.7	48.0	52.0	50.2	61.1	59.7	70.2	75.7	77.0	69.0	67.9	36.7	26.2
No sabe	6.5	5.4	5.2	3.8	4.0	2.6	2.1	2.5	2.7	2.0	2.4	5.2	3.9
Diferencia 1/	8.4	-33.7	-39.9	-37.9	-52.5	-50.6	-63.2	-71.4	-72.7	-63.1	-62.6	-11.3	15.4
<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	35.9	43.8	42.6	37.4
Igual	22.9	14.9	15.9	24.0	18.3	21.9	20.0	20.2	29.5	28.4	23.9	29.2	27.3
Menor desempleo	14.6	11.0	9.4	12.9	11.5	10.8	10.6	17.1	20.1	30.5	28.6	22.7	31.6
No sabe	2.1	1.7	2.7	3.3	2.2	2.5	4.1	4.8	7.1	5.2	3.7	5.5	3.6
Diferencia 1/	-45.8	-61.4	-62.6	-46.8	-56.5	-54.1	-54.7	-40.8	-23.2	-5.4	-15.2	-19.9	-5.8
<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	75.2	77.2	77.3	71.7	53.8	49.1	56.9	49.9	40.5
Igual	22.6	15.6	16.2	22.0	16.8	16.2	16.4	20.2	29.5	28.1	27.7	33.1	35.4
Menor pobreza	10.4	6.1	5.1	7.0	5.7	4.3	3.7	5.9	11.6	19.2	13.8	14.6	22.3
No sabe	1.6	1.8	2.2	2.2	2.2	2.2	2.6	2.1	5.1	3.6	1.6	2.4	1.8
Diferencia 1/	-54.9	-70.3	-71.4	-61.7	-69.5	-72.9	-73.6	-65.8	-42.2	-29.9	-43.1	-35.3	-18.2
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	13.0	7.1	18.3	20.8
Ni uno ni otro	10.4	5.8	13.5	8.9	8.6	12.5	8.7	6.1	7.5	6.0	7.3	9.9	13.0
Malos tiempos	51.4	67.7	55.9	52.5	66.6	55.3	66.9	76.2	67.9	71.3	79.4	62.3	56.9
No sabe	11.1	13.0	12.1	13.4	11.6	12.6	11.7	6.6	10.4	9.7	6.3	9.5	9.3
Diferencia 1/	-24.3	-54.2	-37.4	-27.3	-53.4	-35.8	-54.2	-65.0	-53.7	-58.3	-72.3	-44.0	-36.1
<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	33.8	29.0	37.1	47.6
Ni uno ni otro	10.9	10.3	14.4	7.5	7.9	10.6	12.0	8.4	7.7	9.7	9.4	10.9	8.3
Malos tiempos	47.0	51.4	45.6	48.2	55.0	51.4	56.9	58.9	55.0	51.9	58.0	48.4	41.1
No sabe	7.0	8.1	5.5	4.1	6.2	5.1	4.7	2.5	5.1	4.6	3.6	3.5	3.1
Diferencia 1/	-11.9	-21.1	-11.0	-7.9	-24.1	-18.4	-30.5	-28.6	-22.8	-18.1	-29.0	-11.3	6.5

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

(a) Se preguntó por la política económica de la administración anterior

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XIII Encuesta Confianza del Consumidor, Feb 2007