

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

ESCUELA DE ESTADÍSTICA
Centro de Estudios de Opinión
CEO

XI ENCUESTA
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR
(Agosto, 2006)

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

San José, Costa Rica
Agosto 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. 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 obtenidos en agosto del 2006.

La encuesta se realiza asumiendo que el optimismo hacia la economía genera confianza entre los consumidores y, como consecuencia, el deseo de hacer 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 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 3 al 14 de agosto del 2006
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de muestra:	703 hogares
Muestreo de teléfonos:	estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg)
Error de muestreo:	aproximadamente 3.7 puntos porcentuales para variables cualitativas (porcentajes). El ICC para la encuesta de mayo tiene un error de muestreo de 1.8 puntos.
Informante:	principal sostén económico del hogar (80%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, una persona adulta informada de la situación económica del hogar (24%). 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 económicas. 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 50¹.

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

SÍNTESIS

La confianza de los consumidores hacia la economía nacional decayó en agosto del 2006. Después de experimentar un incremento sostenido desde noviembre del 2005 (ICC=33.9) hasta mayo del 2006 (ICC=45.7), las expectativas por el buen desenvolvimiento de la economía disminuyeron significativamente en agosto del 2006 a un nivel de 40.5 (en una escala de cero a 100). El deterioro registrado en la confianza es generalizado, es decir, se dio en todos los niveles de educación, ingreso y gasto discrecional.

El comportamiento observado se produce porque tanto las expectativas económicas como la valoración del momento actual decayeron. Pese a la disminución encontrada, el Índice de Expectativas Económicas es superior al Índice de Condiciones Económicas Actuales (42.9 y 36.9, respectivamente). Esto significa que, aún ante la pérdida de confianza hacia la economía, no tanto el presente como el futuro, es percibido como más prometedor.

En agosto del 2006 el grupo de consumidores pesimistas constituye el 31.2% del total de consumidores. Este grupo se incrementó con respecto a la encuesta anterior (mayo, 2006), pues tres meses atrás era de 21.4%. Por el contrario, el grupo de consumidores optimistas está constituido por el 17.9% del total de consumidores y mostró una disminución, pues en mayo del 2006 era de 23.4%, el más alto encontrado en todas las encuestas.

El tema de los intereses de los préstamos personales muestra que en agosto del 2006 el 61% esperaba aumentos en las tasas de interés. Este porcentaje es similar al observado en la encuesta anterior. Actualmente, el 67% de los consumidores cree que los ingresos familiares para los próximos 12 meses serán mayores que los del año pasado (similar a lo obtenido durante la encuesta anterior). 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 mayo del 2006 (53%). Esto significa que los consumidores esperan hoy una pérdida en su capacidad de compra menor a la que presentó la encuesta anterior. No obstante, la tendencia de todas las encuestas muestra que esa pérdida esperada en la capacidad de compra se ha deteriorado con el tiempo.

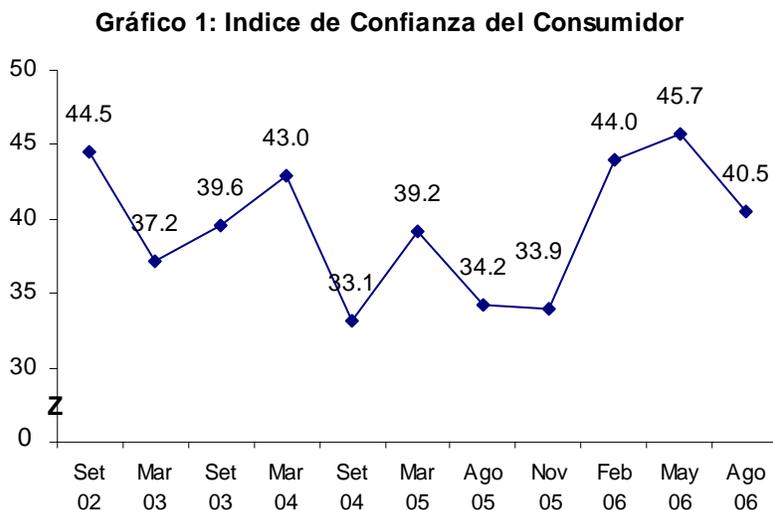
En el campo del desempleo, el 44% de los consumidores piensa que éste será mayor durante los próximos 12 meses. Sobre la pobreza el 57% piensa de igual manera. Ambos porcentajes son significativamente mayores a los encontrados en la encuesta anterior, por lo que revelan un deterioro de las percepciones en materia de política económica y social.

La valoración del momento actual para la compra de carro y casa son más desfavorables hoy que hace tres meses. Específicamente, el 79% afirma que son malos tiempos para comprar carro. Este porcentaje era menor en la encuesta anterior (71%). Además, el 58% considera que son malos tiempos para comprar casa. Tres meses atrás el porcentaje era de 52%.

RESULTADOS

La confianza de los consumidores

La confianza de los consumidores hacia la economía nacional decayó en agosto del 2006. Después de experimentar un incremento sostenido desde noviembre del 2005 (ICC=33.9) hasta mayo del 2006 (ICC=45.7), las expectativas por el buen desenvolvimiento de la economía nacional disminuyeron en agosto del 2006 a un nivel de 40.5 (en una escala de cero a 100) (Gráfico 1). La disminución de 5 puntos que registró la encuesta de agosto del 2006, con respecto a la anterior, revela que la confianza de los consumidores, lejos de continuar fortaleciéndose, se debilitó durante los últimos tres meses.



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XI Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto del 2006

Es importante mencionar que el país sigue experimentando las secuelas del incremento de los precios del petróleo, pronósticos de inflación de dos cifras para el año 2006 y una percepción de efectos sociales y económicos diversos por la aprobación del plan fiscal y la discusión del TLC con los Estados Unidos. Sobre estos asuntos, la visita reciente de una misión del Fondo Monetario Internacional (FMI) reveló perspectivas positivas para el país durante el 2006, pues prevé que el producto interno bruto suba 6,5% en términos reales y que la inflación llegue solo a un 12%. Además, aunque pronostica un déficit de cuenta corriente, no lo considera grave, pues éste se financiará con inversión extranjera. Es decir, aunque las perspectivas macroeconómicas para el país son favorables, los consumidores no lo perciben de esa manera.

Se considera que los recientes y sucesivos incrementos de los precios de la gasolina en el país, como consecuencia del aumento de los precios del petróleo a nivel internacional, pueden estar propiciando la pérdida de confianza en la economía que se registró durante agosto del 2006. Esto se menciona como consecuencia de los argumentos brindados por los consumidores entrevistados, quienes justifican una situación económica desfavorable en sus familias debido al alto costo de la vida (69%). Por esta razón, también es posible mencionar que se desvaneció

el posible efecto de percepciones económicas más positivas registrado durante las encuestas de febrero y mayo como producto del cambio en la administración política del país.

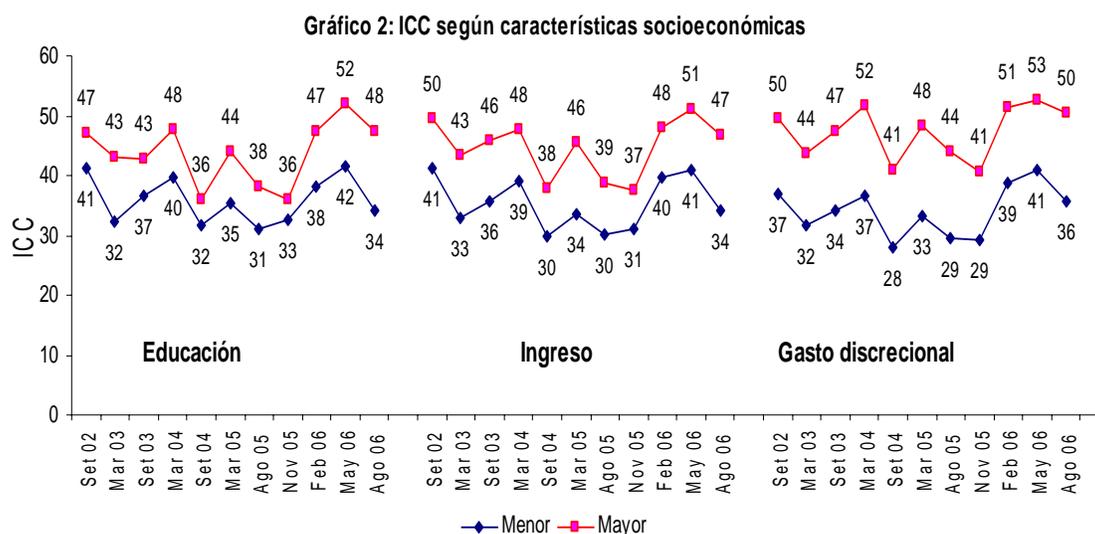
Las tendencias del ICC

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 anterior 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. Para el 2006 la tendencia del ICC dio un giro importante, pues la tendencia que venían experimentando los consumidores cambió. Si bien es cierto que la magnitud del ICC para mayo del 2006 no mostró 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 vio fortalecida durante los últimos meses. Sin embargo, durante la encuesta de agosto del 2006 la situación nuevamente varió, pues el índice cayó 5 puntos, de 45.7 a 40.5.

Debe comentarse, por otra parte, que la disminución del ICC es generalizada, es decir, se dio en todos los niveles de educación, ingreso y gasto discrecional² (Gráfico 2). Concretamente, la disminución del ICC se confirma en consumidores con primaria completa o menos (de May 06 a Ago 06, el ICC disminuyó de 42 a 34) y en los universitarios (de 52 a 48, respectivamente). De igual manera, el ICC se debilitó 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.

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. XI Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto del 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 en agosto del 2006, la percepción hacia la economía nacional se debilitó 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 50 y 36, respectivamente, en la última encuesta). Por esta razón también es posible afirmar que, actualmente, la confianza se está debilitando en quienes tienen mayores posibilidades económicas y sociales, pero la situación es deficitaria en las clases menos privilegiadas.

Condiciones económicas actuales y expectativas económicas

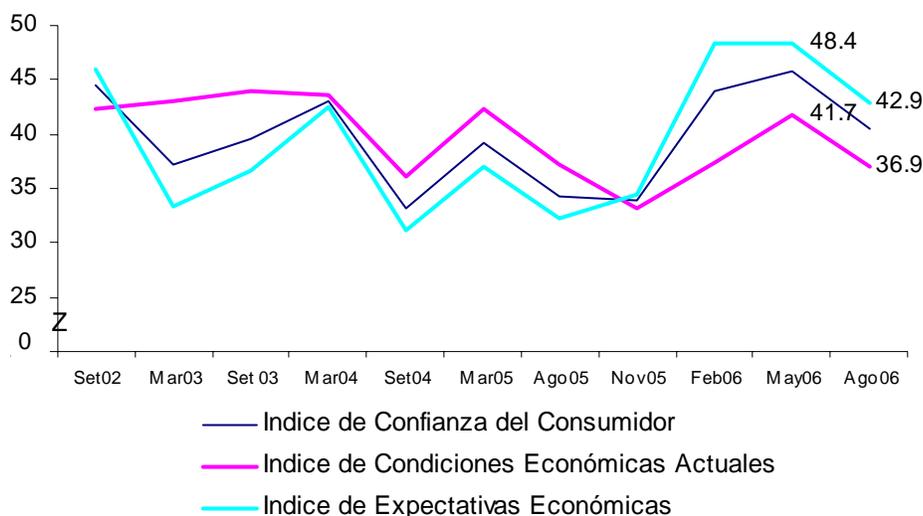
El ICC puede descomponerse en dos índices. Uno de ellos es el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA), que se deriva de las preguntas que valoran el momento para la compra de bienes duraderos y la percepción de la situación económica de la familia comparada con un año atrás. El otro es el Índice 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 años³. 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 muestran que la confianza de los consumidores disminuyó en agosto del 2006 porque tanto las expectativas económicas como la valoración del momento actual decayeron (Gráfico 3). También es posible observar que, pese a la disminución encontrada, el IEE es superior al ICEA (42.9 y 36.9, respectivamente). Esto indica que, pese a la situación encontrada, las expectativas económicas son valoradas más positivamente que las condiciones económicas actuales. Esto significa, en otras palabras, que aún ante la pérdida de confianza hacia la economía, no tanto el presente como el futuro, es percibido como más prometedor.

El comportamiento de ambos índices de noviembre del 2005 a mayo del 2006 reveló que la confianza de los consumidores se había incrementado, tanto en lo que respecta a las expectativas económicas como a la valoración del momento actual. Durante ese período también es posible observar que, como sucedió en la encuesta de agosto del 2006, el IEE es superior al ICEA (48.4 y 41.7, respectivamente), por lo que es posible afirmar que pese a los cambios registrado la percepción de un futuro más prometedor se mantiene desde noviembre del 2005.

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. XI Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto 2006

Clasificación de los consumidores

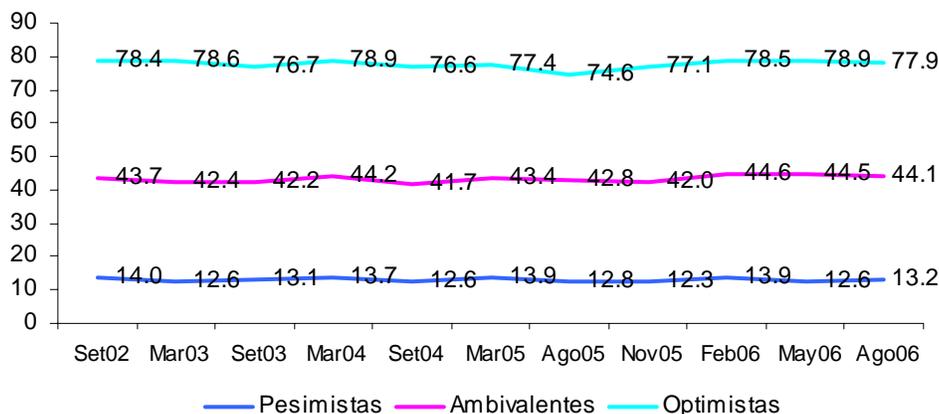
La clasificación de los consumidores según el ICC se hizo en tres grupos⁴. El primero registró un ICC promedio de 13.6, por lo que fue denominado como el grupo de los consumidores

³ Ver detalle de preguntas en Cuadro Anexo 3.

pesimistas. El segundo tuvo un ICC promedio de 43.1, por lo que se le llamó el grupo de consumidores ambivalentes. El tercero, con el ICC promedio más alto, de 77.9, fue denominado como el grupo de los consumidores 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

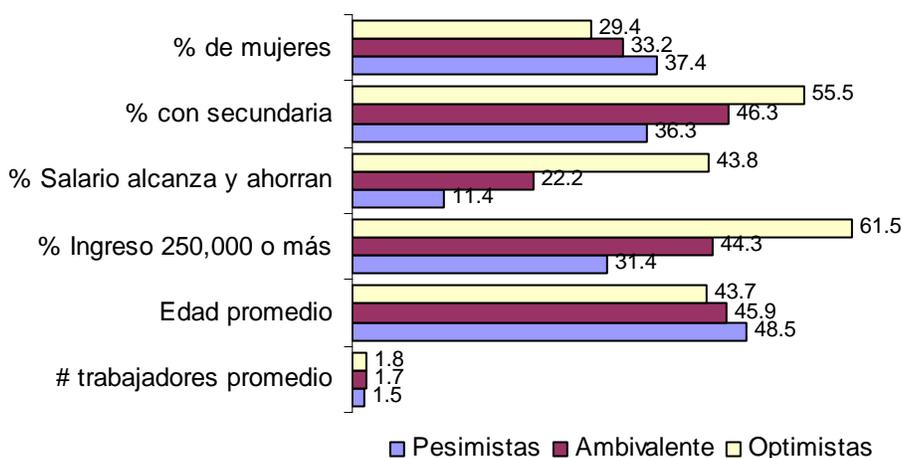


Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XI Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto2006

La clasificación permite, entre otras cosas, estudiar las características básicas de los consumidores que componen cada uno de los grupos (Gráfico 5). Esto puede resumirse de la siguiente manera:

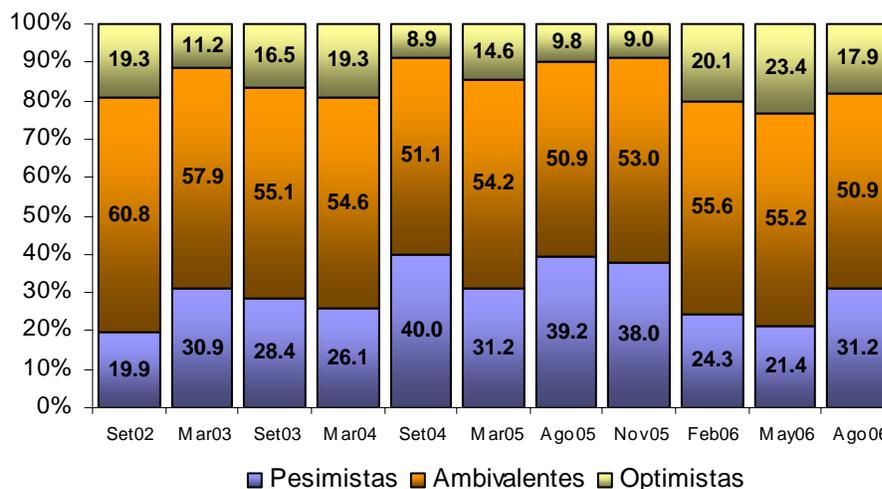
1. El grupo de consumidores pesimistas, al compararlo con el de optimistas, se caracteriza porque tiene una magnitud importante de mujeres (36.6%), una magnitud de educación secundaria baja (37.4%), una magnitud baja que admite un salario familiar con el que pueden ahorrar (11.4%), una proporción baja de ingreso familiar de $\text{¢}250,000$ o más (31.4%), un promedio mayor de edad, de 48.5, y un promedio menor de trabajadores en el hogar, de 1.5.
2. Por el contrario, el grupo de optimistas, comparado con el de los pesimistas, reúne un perfil en el que existe una magnitud menor de mujeres (29.4%), una magnitud mayor con educación secundaria (55.5%), una proporción importante cuyo salario les alcanza y pueden ahorrar (43.8%), una proporción mayor cuyo ingreso familiar es de $\text{¢}250,000$ o más (61.5%), una edad promedio menor, de 43.7 años, y un promedio mayor de personas que trabajan en el hogar, de 1.8.
3. El grupo de los consumidores ambivalentes presenta características intermedias a los dos grupos mencionados anteriormente.

⁴ 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.

Gráfico 5: Perfil básico de la clasificación de los consumidores

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XI Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto 2006

Otro aspecto básico de la clasificación realizada es que permite medir la magnitud de los diferentes grupos de consumidores (Gráfico 6). 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.

Gráfico 6: Distribución porcentual de la clasificación de los Consumidores según encuesta

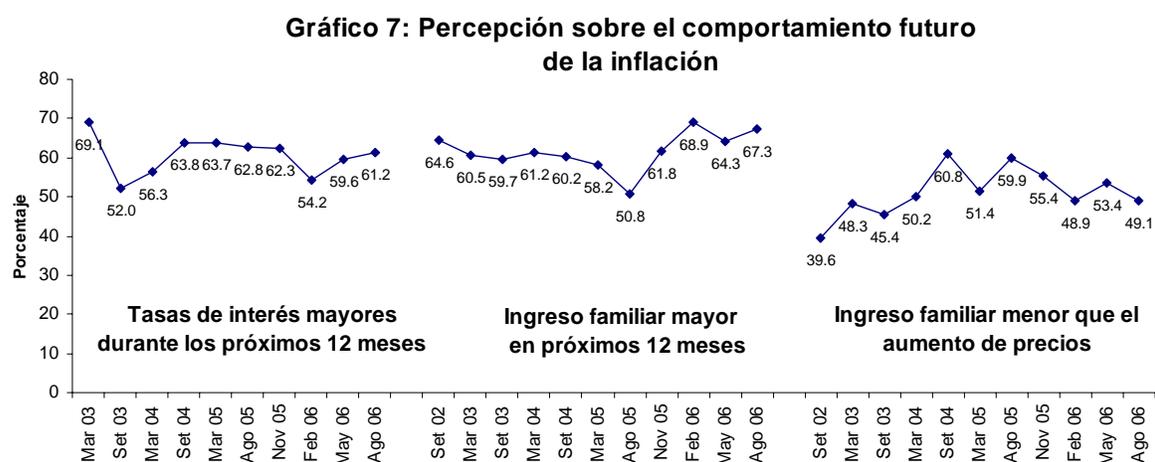
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XI Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto 2006

Particularmente, puede observarse que el grupo de consumidores pesimistas alcanzó en agosto y noviembre del 2005 magnitudes cercanas al 40%. Para mayo del 2006 este porcentaje se redujo hasta alcanzar el 21.4% y actualmente se incrementó a 31.2%. Contrario a esto, el grupo de consumidores optimistas era sumamente bajo en agosto y noviembre del 2005 (aproximadamente del 10%). Sin embargo, para mayo del 2006 alcanzó un porcentaje de

23.4%, el más alto encontrado en todas las encuestas. No obstante, en agosto del 2006 disminuyó a 17.9%.

Percepción del futuro de la inflación

La encuesta indaga otros temas de interés general en el ámbito económico⁵. 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 7).



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XI Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto 2006

El tema de los intereses de los préstamos personales muestra una tendencia de deterioro desde febrero del 2006, no obstante, entre mayo y agosto el cambio observado no es significativo. Mientras en mayo del 2006 el 59% de los consumidores esperaba aumentos en las tasas de interés durante los próximos 12 meses, ahora este porcentaje es de 61%.

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, que se ven deterioradas nuevamente a partir de mayo del 2006.

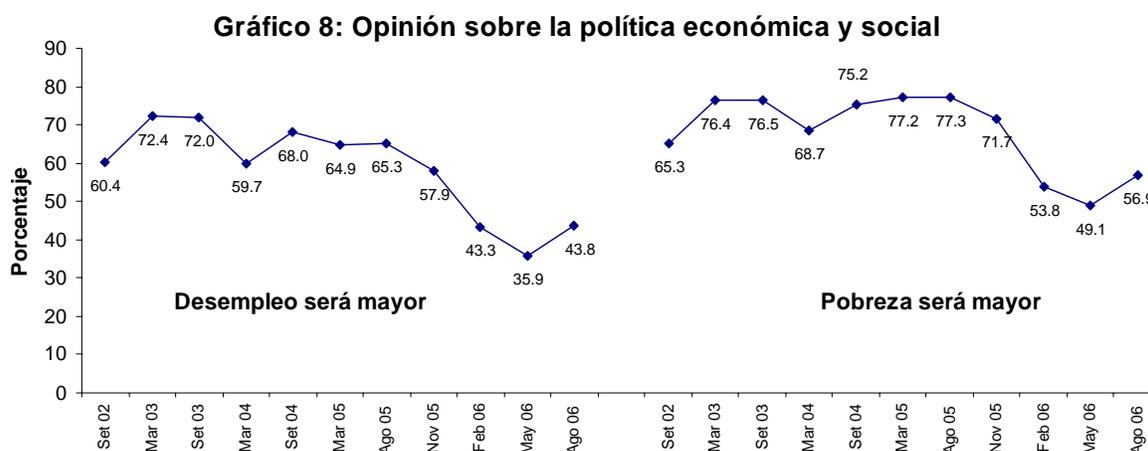
Por otra parte, actualmente, el 67% de los consumidores cree que los ingresos familiares para los próximos 12 meses serán mayores que los del año pasado. Esto significa 3 puntos porcentuales menos que en la encuesta anterior (64%). Aunque la diferencia no es significativa, la tendencia revela la expectativa de un ingreso familiar mayor durante los últimos meses. 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

⁵ Para mayor información, ver también Cuadro Anexo 4.

precios. Dicho porcentaje era mayor en mayo del 2006 (53%). Esto significa que los consumidores esperan hoy una pérdida en su capacidad de compra menor a la que presentó la encuesta anterior. No obstante, la tendencia de todas las encuestas muestra que esa pérdida esperada en la capacidad de compra se ha deteriorado con el tiempo.

Percepciones sobre la política económica y social

En el campo del desempleo, actualmente el 44% de los consumidores piensa que éste será mayor durante los próximos 12 meses. Con respecto a la pobreza, el 57% piensa de igual manera. Lo que es relevante de este resultado es la comparación con la encuesta anterior, pues ambos porcentajes muestran deterioro. Esto significa que las expectativas por un desempleo y una pobreza mayor empezaron a fortalecerse en agosto del 2006.



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XI Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto 2006

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 mayo del 2006 fue el mes en el que se presentan las expectativas más favorables sobre el desempleo y la pobreza de todo el período de estudio. No obstante, en agosto del 2006 esta situación empezó a dar nuevamente señales de deterioro.

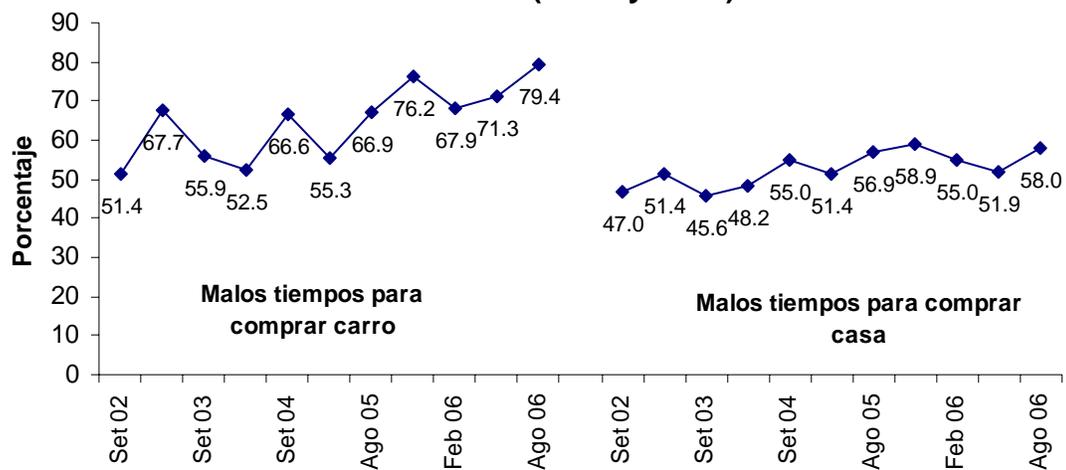
Percepción del momento actual para comprar carro y casa

La valoración del momento actual para la compra de carro es más desfavorable hoy que hace tres meses. Esto se deduce de los porcentajes que valoran como malo el momento para adquirirlo (Gráfico 9). Específicamente en agosto del 2006 el 79% afirma que son malos tiempos para comprar carro. Este porcentaje era menor en la encuesta anterior (71%).

Con respecto a la compra de casa la situación es similar a la del carro. Concretamente, el 58% de los consumidores considera que son malos tiempos para comprar casa. Tres meses atrás el

porcentaje era de 52%, por lo que la percepción actual es más desfavorable que hace tres meses.

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



Fuente:UCR, Escuela de Estadística. CEO. XI Encuesta Confianza Consumidor, Agosto 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	May 06	Ago 06
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
¿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	75.9	80.8
Otra 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
Sexo											
Hombre	67.0	67.6	67.1	67.6	68.5	67.5	66.2	63.6	63.7	66.2	61.6
Mujer	33.0	32.4	32.9	32.4	31.5	32.5	33.8	36.4	36.3	33.8	38.4
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
Secundaria	32.6	34.2	32.7	31.8	30.8	27.9	27.7	32.6	30.7	28.1	33.4
Universitaria	30.2	29.8	28.8	28.8	29.8	33.2	30.7	32.6	32.4	28.5	28.0
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	44.8	44.8
250,000 colones o más	61.1	59.5	61.1	58.1	58.0	53.6	53.4	53.1	49.9	54.0	52.6
NS-NR	1.4	2.4	1.7	1.7	1.1	2.2	1.7	1.0	2.0	1.3	2.6
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	10.9	11.3
No les alcanza y tienen algunas dificultades	--	--	31.4	27.9	23.8	24.7	29.7	23.2	21.4	21.3	23.1
Les alcanza sin mayores dificultades	--	--	46.0	42.2	42.9	40.5	40.0	46.2	45.7	43.1	45.9
Les alcanza bien y pueden ahorrar	--	--	13.9	20.2	22.0	22.9	19.7	19.9	24.1	24.8	19.7
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
Sí	59.5	46.0	41.6	42.0	39.9	39.7	32.7	41.3	41.0	41.1	33.1

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, Agosto 2006.

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
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703
Casa	6.6	3.3	2.4	2.7	3.7	4.6	2.0	4.8	4.4	5.2	2.6
Terreno	15.0	7.6	3.6	3.9	5.0	5.9	2.6	6.4	7.1	6.9	2.8
Vehículo	11.4	6.6	5.6	7.4	8.2	8.7	5.7	8.1	8.4	9.7	5.3
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
Computadora	42.9	32.6	29.5	31.8	31.3	31.2	25.5	30.8	32.8	31.9	26.5
Artículos grandes	46.2	38.1	35.2	35.2	32.3	32.3	25.7	36.5	34.6	34.8	28.3

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. CEO. XI Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto 2006

CUADRO ANEXO 3
RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS PARA CALCULAR EL ICC
según encuestas de setiembre del 2002 a agosto del 2006
(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
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
¿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
Igual	35.9	42.5	36.8	36.0	28.3	34.2	29.4	31.6	37.4	32.7	31.7
Peor ahora	40.3	31.2	40.5	40.6	57.5	45.9	52.6	56.4	45.0	44.5	47.8
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
Diferencia 1/	-17.5	-5.7	-18.8	-17.7	-43.8	-26.2	-34.9	-44.6	-28.0	-22.5	-27.6
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
Igual	24.8	25.6	21.2	23.5	19.3	23.3	17.8	18.1	20.0	19.6	23.6
Peor ahora	27.1	32.2	34.0	30.8	45.5	36.1	44.8	46.4	27.7	29.9	32.7
No sabe	15.2	15.0	13.4	14.7	13.5	14.6	14.3	12.3	18.6	16.1	10.8
Diferencia 1/	5.8	-5.1	-2.5	0.2	-23.8	-10.1	-21.7	-23.2	6.1	4.5	0.2
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
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
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
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
Condiciones desfavorables	24.1	40.8	26.4	22.4	30.9	23.3	33.0	23.0	13.5	16.1	19.9
No sabe	7.3	10.4	11.5	13.9	7.5	9.7	11.3	10.5	16.5	14.4	9.8
Diferencia 1/	-0.9	-45.6	-30.9	-12.2	-36.9	-20.5	-32.6	-21.1	6.8	5.5	-5.4
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
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
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
No sabe	5.9	8.3	8.4	10.5	8.9	6.8	11.8	7.2	9.2	10.2	7.3
Diferencia 1/	-29.6	-49.2	-46.6	-32.6	-52.0	-47.0	-52.7	-49.4	-22.8	-19.4	-37.2
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
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
Malos tiempos	44.9	46.2	35.7	42.0	42.1	35.5	42.4	48.5	48.8	42.8	48.6
No sabe	6.8	9.5	5.6	7.1	7.2	8.0	7.7	4.4	8.1	6.3	6.4
Diferencia 1/	-13.1	-22.2	-5.0	-8.0	-12.1	-4.3	-16.4	-22.7	-22.4	-10.8	-24.6

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. XI Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto 2006.

CUADRO ANEXO 4: ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR. VARIABLES PARA LAS DIEZ ENCUESTAS
(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
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
CAMBIOS ESPERADOS EN INGRESOS E INFLACION											
<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
Iguales	21.8	15.7	22.1	21.7	17.3	21	21.3	20.9	27.4	21.4	20.2
Menores que ahora	11.2	9.4	16	11	10.6	7.8	8.0	8.2	10.6	9.8	12.4
No sabe	6.2	5.9	9.9	11.1	8.2	7.4	8.0	8.6	7.8	9.2	6.3
Diferencia 1/	-49.6	-59.7	-36	-45.3	-53.2	-55.9	-54.8	-54.1	-43.6	-49.8	-48.8
<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
Igual	16.3	20.9	19.8	18.5	19.3	20.7	17.0	18.3	15.9	17.1	14.9
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
No sabe	2.1	2.2	2.9	3.0	0.9	1.0	2.1	1.6	1.7	2.1	2.0
Diferencia 1/	47.5	44.1	42.1	43.8	40.6	38.0	20.8	43.5	55.4	47.8	51.5
<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
Igual	35.4	32.1	33.7	30.4	25.6	30.3	23.5	28.5	29.9	29.9	29.2
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
No sabe	2.7	3	4.2	3.2	3.2	3	3.4	2.6	3.7	3.5	4.4
Diferencia 1/	-17.3	-31.7	-28.7	-34.1	-50.5	-36.1	-16.8	-41.9	-31.5	-40.3	-31.7
ACCIONES DEL GOBIERNO EN 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	68.0	64.9	65.3	57.9	43.3	35.9	43.8
Igual	22.9	14.9	15.9	24.0	18.3	21.9	20.0	20.2	29.5	28.4	23.9
Menor desempleo	14.6	11.0	9.4	12.9	11.5	10.8	10.6	17.1	20.1	30.5	28.6
No sabe	2.1	1.7	2.7	3.3	2.2	2.5	4.1	4.8	7.1	5.2	3.7
Diferencia 1/	-45.8	-61.4	-62.6	-46.8	-56.5	-54.1	-54.7	-40.8	-23.2	-5.4	-15.2
<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	49.1	56.9
Igual	22.6	15.6	16.2	22.0	16.8	16.2	16.4	20.2	29.5	28.1	27.7
Menor pobreza	10.4	6.1	5.1	7.0	5.7	4.3	3.7	5.9	11.6	19.2	13.8
No sabe	1.6	1.8	2.2	2.2	2.2	2.2	2.6	2.1	5.1	3.6	1.6
Diferencia 1/	-54.9	-70.3	-71.4	-61.7	-69.5	-72.9	-73.6	-65.8	-42.2	-29.9	-43.1
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
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
Malos tiempos	51.4	67.7	55.9	52.5	66.6	55.3	66.9	76.2	67.9	71.3	79.4
No sabe	11.1	13.0	12.1	13.4	11.6	12.6	11.7	6.6	10.4	9.7	6.3
Diferencia 1/	-24.3	-54.2	-37.4	-27.3	-53.4	-35.8	-54.2	-65.0	-53.7	-58.3	-72.3
<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
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
Malos tiempos	47.0	51.4	45.6	48.2	55.0	51.4	56.9	58.9	55.0	51.9	58.0
No sabe	7.0	8.1	5.5	4.1	6.2	5.1	4.7	2.5	5.1	4.6	3.6
Diferencia 1/	-11.9	-21.1	-11.0	-7.9	-24.1	-18.4	-30.5	-28.6	-22.8	-18.1	-29.0

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

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. CEO. XI Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto 2006.