

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

ESCUELA DE ESTADÍSTICA
Centro de Estudios de Opinión
CEO

XV ENCUESTA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (Agosto, 2007) Incluye sección especial del Referéndum y el TLC

Investigador principal:
M.Sc. Johnny Madrigal Pana
jomapa@ice.co.cr

Investigadores asociados:
Dr. Edgar Gutiérrez Espeleta
Bach. Gerald Mora Muñoz

San José, Costa Rica
Agosto, 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 agosto 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 XV Encuesta de Confianza del Consumidor

Fecha de encuesta:	del 3 al 13 de agosto del 2007
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de muestra:	705 hogares
Muestreo de teléfonos:	estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg)
Error de muestreo:	El ICC para la encuesta de mayo tiene un error de muestreo de 1.8 puntos y aproximadamente de 3.7 puntos porcentuales para variables cualitativas (porcentajes). Esto es asumiendo una confianza del 95%.
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. La confianza de los consumidores hacia la economía nacional aumentó levemente en los últimos tres meses, pues el ICC registró en mayo una magnitud de 47.6 (en una escala de cero a cien), mientras en agosto una de 49.9 (aumentó 2.3 puntos). Dicho aumento se dio entre los consumidores más favorecidos socialmente y se mantuvo estancada entre los menos favorecidos. La intención de voto por el TLC tiene un efecto importante en la confianza de los consumidores, ya que entre los partidarios del *sí* la confianza en la economía es mayor que entre los partidarios del *no*. Entre los consumidores con voto productivo para agosto quienes *dirían sí al TLC* constituyen el 52.6% y los que *dirían no al TLC* son el 33.4%. No se registraron diferencias significativas en la intención de voto entre mayo y agosto del presente año.

Condiciones económicas actuales (ICEA) y expectativas económicas (IEE). El aumento de la confianza entre los consumidores se da porque las expectativas económicas por un futuro más promisorio fueron mayores y la valoración de las condiciones económicas actuales se mantuvo estable. Esto se afirma porque el IEE aumentó de 47 a 51 entre mayo y agosto del presente año, mientras que el ICEA se mantuvo prácticamente igual (47 puntos).

Clasificación de los consumidores. El grupo de consumidores pesimistas alcanzó en mayo una magnitud de 18.8%, la que tres meses atrás era mayor (22.4%). Es decir, el grupo de consumidores pesimistas disminuyó levemente. Por el contrario, el grupo de consumidores optimistas alcanzó una magnitud de 29.9% y era menor tres meses atrás (26.2%). Esto significa que el grupo de consumidores optimistas aumentó levemente.

Percepción del futuro de la inflación. El tema de los intereses de los préstamos personales se mantiene estable -actualmente el 45% afirma que las tasas de interés serán mayores durante los próximos 12 meses, magnitud similar a la encuesta anterior. Además, el 68% de los consumidores cree que los ingresos familiares para los próximos 12 meses serán mayores que los del año pasado, cifra que era similar tres meses atrás. Como complemento se encontró que durante los próximos 12 meses el 45% de los consumidores espera ingresos familiares menores que el aumento de los precios. Dicho porcentaje revela una magnitud similar a la de tres meses atrás.

Percepciones sobre la política económica y social. La opinión de los consumidores sobre la política económica de la actual administración se mantuvo estable si se compara con tres meses atrás. Actualmente el 33% opina que el gobierno está haciendo un trabajo bueno, el 34% respondió que hace lo necesario y el 33% que está haciendo un trabajo pobre. En el campo del desempleo, actualmente 36% de los consumidores piensa que éste será mayor durante los próximos 12 meses. Con respecto a la pobreza, el 45% piensa de igual manera.

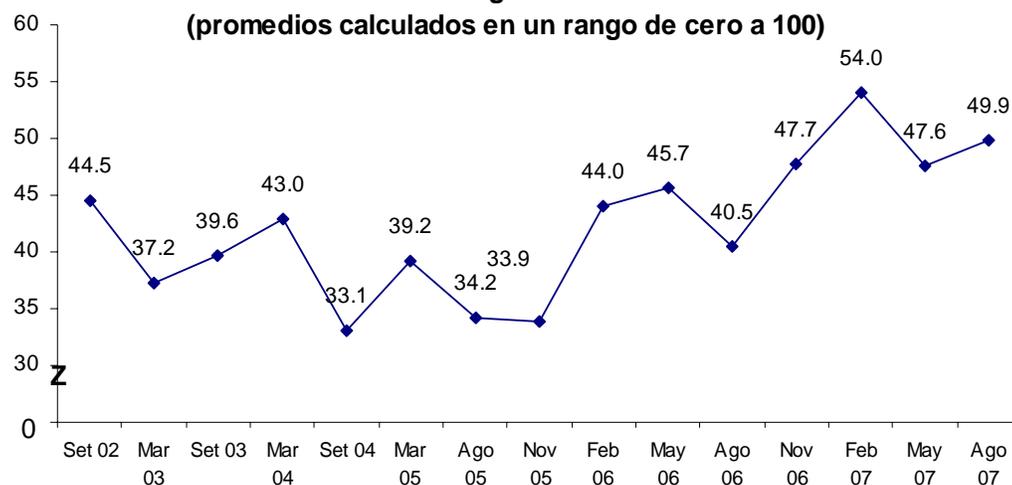
Percepción del momento actual para comprar carro y casa. La valoración del momento actual para la compra de carro se fortaleció si se compara con tres meses atrás. Específicamente, en agosto el 60% afirma que son malos tiempos para comprar carro. Tres meses atrás la magnitud que lo afirmaba era de 64%. Con respecto a la compra de casa la situación es similar, es decir, dicha valoración se fortaleció en los últimos tres meses. Concretamente, en agosto el 40% considera que son malos tiempos para comprar casa. Tres meses atrás la magnitud era de 45%.

RESULTADOS

La confianza de los consumidores

De mayo a agosto del 2007 el ICC se incrementó de 47.6 a 49.9 (índices en un rango de cero a 100), por lo que es posible afirmar que la confianza de los consumidores en la economía nacional mostró una recuperación estadísticamente significativa durante los últimos tres meses (Gráfico 1). No obstante, la magnitud del cambio del índice también muestra que este aumento fue leve, de 2.3 puntos, y no logra alcanzar el nivel observado en febrero del 2007 cuando registró una cifra de 54.0, la más alta alcanzada en las 14 encuestas anteriores.

Gráfico 1: Índice de Confianza del Consumidor de setiembre del 2002 a agosto del 2007



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XV Encuesta Confianza del Consumidor, Ago 2007

Una revisión global del ICC muestra que su magnitud actual supera con creces la situación de pesimismo que se experimentó, por ejemplo, durante el segundo semestre del 2005, cuando los índices alcanzaban apenas un puntaje de 34. Durante esta época, bajo la Administración Pacheco, predominó un ambiente de tensión social por la discusión del TLC y por la aprobación del Plan Fiscal que buscaba recaudar más ingresos al gobierno, además, de los incrementos sostenidos en los precios del petróleo y su impacto en el nivel de precios. En la actualidad, con un ICC de 49.9, un valor que se encuentra en la mitad de su rango de variación (de cero a 100), no puede hablarse de una percepción pesimista hacia la economía nacional similar a la comentada anteriormente, aunque tampoco revela optimismo entre los consumidores. Mas bien el ICC actual refleja un ambiente de incertidumbre hacia la situación económica que atraviesa el país, aunque también es justo mencionar que su tendencia desde agosto del 2006 es positiva, es decir, de una confianza que se está fortaleciendo. Es necesario comentar que si bien la tendencia del ICC durante el último año es hacia el mejoramiento, ésta ha sufrido interrupciones, como por ejemplo la registrada de febrero a mayo del presente año (el ICC bajó de 54.0 a 47.6). Si bien son múltiples las causas que pueden hacer variar el índice, en esta ocasión debe destacarse, tal y como se hizo en el informe anterior, el papel del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos (TLC). Dicho análisis está contenido en una sección especial, al final del presente documento.

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, como consecuencia, 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 derivados 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).

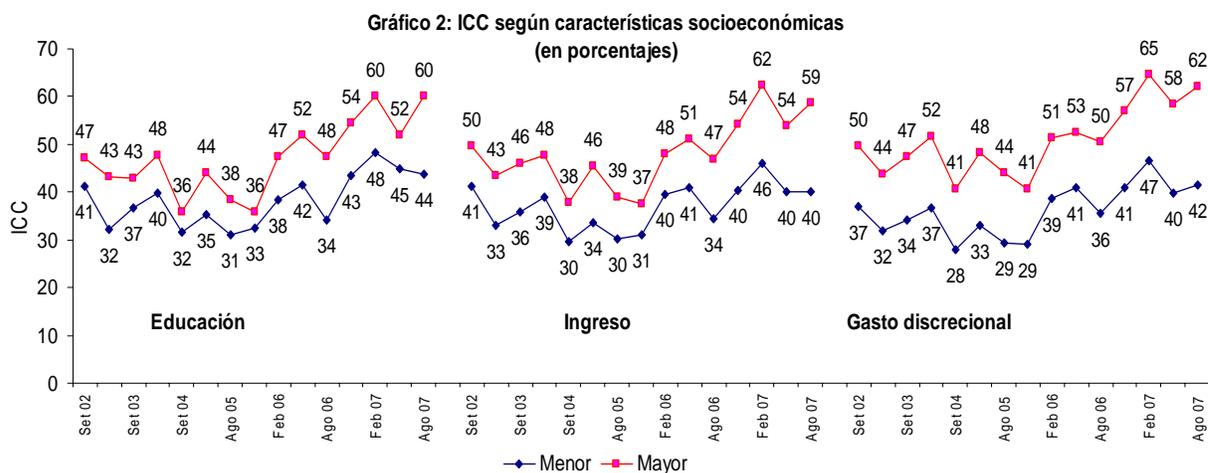
La medición de noviembre del 2006 muestra el inicio de la recuperación de la confianza que se corroboró con la siguiente, la de febrero del 2007, en la que se encontró un ICC de 54.0, el más alto desde setiembre del 2002 (fecha de la primera encuesta). El incremento del ICC de agosto del 2006 a febrero del 2007 fue de 14 puntos. La inflación menor de un dígito, las proyecciones que presajaron una inflación menor para el presente año, un ritmo de producción importante y la estabilidad del precio del petróleo, probablemente contribuyeron a crear dicho ambiente. No obstante, la encuesta de mayo del 2007 revela que la situación cambió, pues el ICC experimentó una disminución de aproximadamente seis puntos. Esto se debe, probablemente, al incremento que están experimentando el precio de los combustibles, pero también al clima social de tensión que fomentó la aprobación del referéndum sobre el TLC, con el que los costarricenses decidirán si se aprueba o rechaza dicha iniciativa.

Por otra parte, el cálculo del ICC según niveles de educación, ingreso y gasto discrecional muestra básicamente dos aspectos de interés (Gráfico 2). El primero es que, en todas las encuestas, quienes poseen mayores niveles de educación, ingreso y gasto discrecional son

quienes registran más confianza en la economía nacional. Por el contrario, quienes tienen menores niveles en estas variables también revelan menores grados de confianza. Este patrón se presenta en todas las encuestas realizadas hasta la fecha. Particularmente importante es el gasto discrecional, ya que es la característica que presenta 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.

El segundo aspecto de interés es que la tendencia observada del ICC en todas las encuestas anteriores, para diferentes niveles de educación, ingreso y gasto discrecional, reproducían el patrón observado del índice general (Gráficos 1 y 2). Esto significa que cuando de una encuesta a otra el índice se incrementaba, disminuía o permanecía igual, el patrón se reproducía en todos los niveles de educación, ingreso y gasto discrecional. No obstante, en agosto del 2007 el asunto es diferente. Mientras en los consumidores con mayor nivel de educación el ICC se incrementó durante los últimos tres meses de 52 a 60 (aumento de ocho puntos) en los de menor nivel educativo permaneció prácticamente igual (ICC=44). Lo mismo sucedió con los consumidores que tienen mayores niveles de ingreso (de 250 mil o más), pues en este grupo el ICC se incrementó de 54 a 59 durante los últimos tres meses (5 puntos), mientras que en los niveles bajos de ingreso permaneció igual (ICC=40). El gasto discrecional muestra una situación similar, aunque menos definida.

Estos resultados permiten afirmar que la confianza de los consumidores no solo es mayor en los grupos poblacionales más favorecidos, sino que se incrementó durante los últimos tres meses. Además, permite deducir que la confianza de los consumidores no solo es significativamente menor en los grupos menos favorecidos, sino que se encuentra estancada desde hace tres meses. Esto viene a explicar, en forma parcial, por qué se dio un aumento, aunque leve, del ICC durante los últimos tres meses. Específicamente, el aumento se produjo porque los grupos sociales más favorecidos están percibiendo mejores oportunidades económicas, pero no así los grupos menos favorecidos, quienes poseen bajos niveles de confianza y no muestran síntomas de recuperarla, al menos durante los últimos tres meses.



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XV Encuesta Confianza del Consumidor, Ago 2007

Condiciones económicas actuales y expectativas económicas

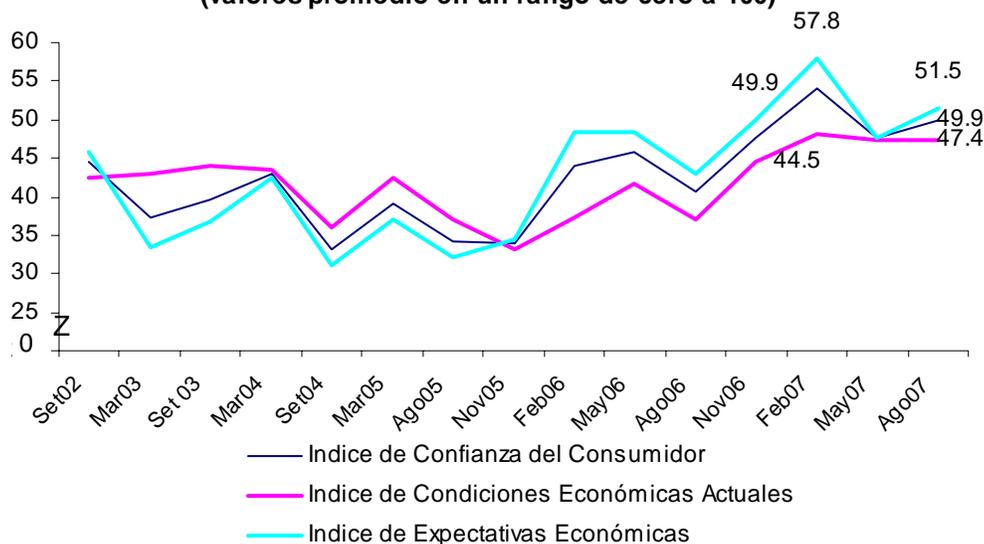
El ICC puede descomponerse en dos índices. Uno de ellos es el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA), que se deriva de las preguntas que valoran el momento para la compra de bienes duraderos y la percepción de la situación económica de la familia

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 años². 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 cero a las negativas o desfavorables. Luego se calcula un promedio de los puntajes.

Los resultados revelan que el incremento leve de la confianza de los consumidores registrada en agosto del 2007 se da porque las expectativas económicas por un futuro más promisorio aumentaron y la valoración de las condiciones económicas actuales se mantiene estable (Gráfico 3).

Lo anterior se afirma porque el IEE aumentó de 47.7 a 51.5 entre mayo y agosto del presente año, es decir, un aumento de casi 4 puntos. Mientras tanto, el ICEA se mantuvo prácticamente igual (47). Es importante observar que actualmente el IEE es mayor al ICEA. Este resultado indica que los consumidores valoran más positivamente lo que podría suceder en el futuro que lo que está sucediendo actualmente. No obstante, dado que los índices están escalados de cero a cien, y el valor de ambos es cercano a cincuenta, también puede decirse que la incertidumbre es importante en el momento actual.

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. XV Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto 2007

Clasificación de los consumidores

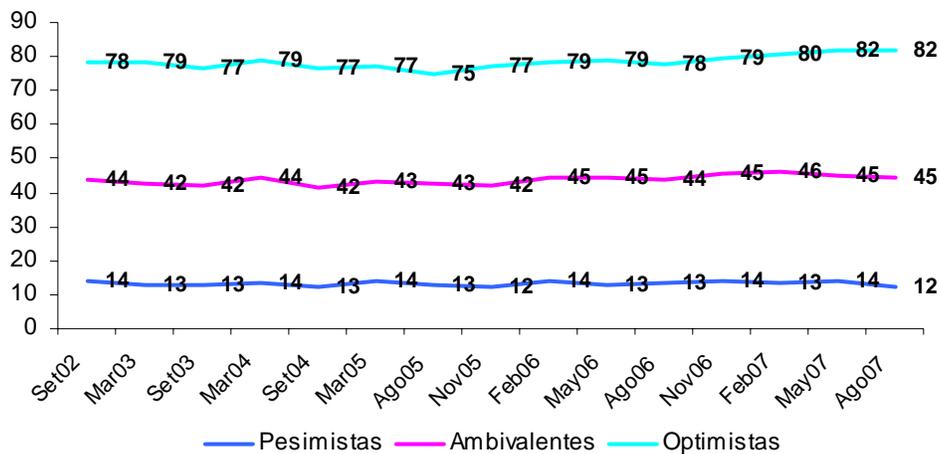
Tomando como parámetro la confianza que experimentan los consumidores hacia la economía nacional (por medio del ICC), éstos fueron clasificados en tres grupos: los pesimistas, los ambivalentes y los optimistas³. El primero registró en la encuesta actual un ICC promedio de

² Ver detalle de preguntas en Cuadro Anexo 3.

³ 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

12 (pesimistas), el segundo un ICC promedio de 45 (ambivalentes) y el tercero un ICC promedio de 82 (optimistas). Para cada una de las encuestas puede observarse que el ICC, en cada uno de los grupos, es estable a través del tiempo (Gráfico 4).

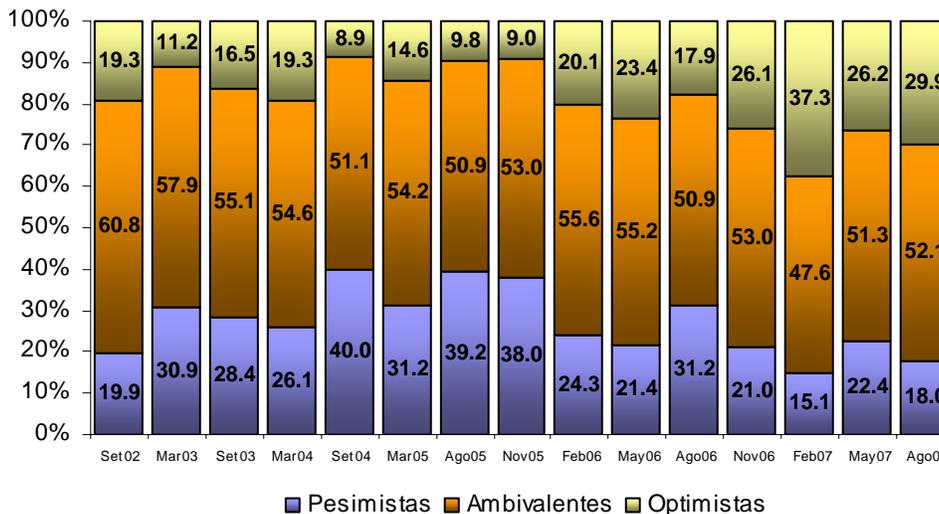
Gráfico 4: Promedio del Índice de Confianza del Consumidor según clasificación de los consumidores



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XIV Encuesta Confianza del Consumidor, Ago 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 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 5: Distribución porcentual de la clasificación de los Consumidores según encuesta



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XV Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto 2007

Específicamente, puede observarse que el grupo de consumidores pesimistas alcanzó en agosto del 2007 una magnitud de 18.0%, la que tres meses atrás era cuatro puntos

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.

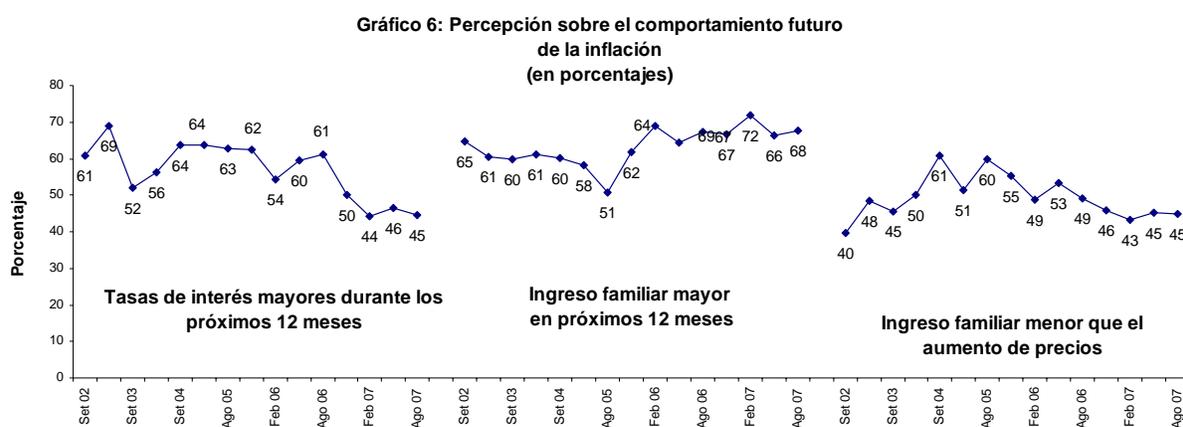
porcentuales mayor (22.4%). Es decir, en el transcurso de los últimos tres meses el grupo de consumidores pesimistas disminuyó levemente.

Por otra parte, el grupo de consumidores optimistas, para agosto del 2007, alcanzó una magnitud de 29.9%, casi cuatro puntos porcentuales mayor al registrado tres meses atrás (26.2%). En otras palabras, en el transcurso de los últimos tres meses el grupo de consumidores optimistas aumentó levemente.

Otro aspecto que muestran los resultados es que el grupo de consumidores ambivalentes se mantuvo estable entre mayo y agosto del 2007. La situación descrita revela, básicamente, que aumentó levemente el grupo optimista y que disminuyó levemente el grupo pesimista.

Percepción del futuro de la inflación

La encuesta indaga otros temas de interés general en el ámbito económico⁴. 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).



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XV Encuesta Confianza del Consumidor, Ago 2007

El tema de los intereses de los préstamos personales se mantiene estable si se compara con lo sucedido tres meses atrás, pues actualmente el 45% afirma que las tasas de interés serán mayores durante los próximos 12 meses y en la encuesta anterior esa magnitud era de 46%. La tendencia observada desde agosto del 2006 es favorable.

Por otra parte, actualmente, el 68% de los consumidores cree que los ingresos familiares para los próximos 12 meses serán mayores que los del año pasado, cifra que era de 66% en mayo del presente año. Es decir, actualmente igual proporción de consumidores esperan aumentos en los ingresos familiares si se compara con tres meses atrás. Como complemento a esta percepción se obtuvo que durante los próximos 12 meses el 45% de los consumidores espera ingresos familiares menores que el aumento de los precios. Dicho porcentaje revela una magnitud similar a la de tres meses atrás. La tendencia desde mayo del 2006 es de disminución, es decir, un patrón que señala una expectativa de pérdida menor en su capacidad de compra.

⁴ Para mayor información, ver también Cuadro Anexo 4.

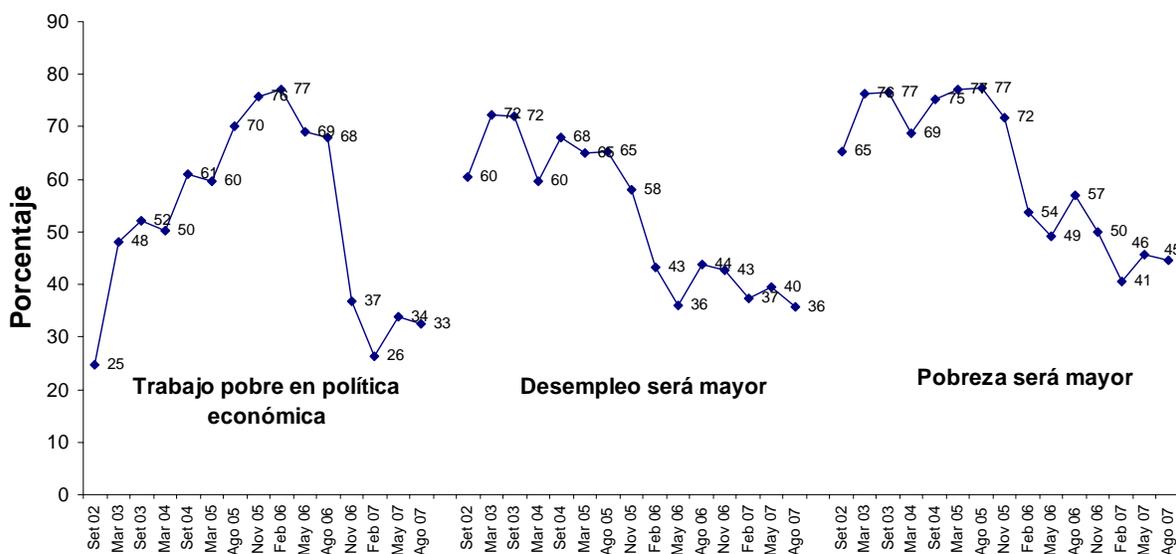
Percepciones sobre la política económica y social

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 33% opina que el gobierno actual está haciendo un trabajo bueno, el 34% respondió que hace lo necesario y el 33% que está haciendo un trabajo pobre (Cuadro Anexo 4). La situación encontrada con respecto a la encuesta anterior revela que la opinión de los consumidores sobre la política económica de la actual administración es similar.

Pese a lo anterior, debe mencionarse que, si bien es cierto durante los últimos tres meses las opiniones sobre la política económica del gobierno se mantuvieron estables, la tendencia muestra que difieren drásticamente de las magnitudes registradas por la administración anterior, cuando cerca del 70% afirmaba que el gobierno estaba haciendo un trabajo pobre en esta materia. Otro detalle de interés es que la opinión sobre la política económica de la actual administración muestra una tendencia diferente si se compara con la anterior administración. Más concretamente, la opinión sobre la política económica de la anterior administración reveló una tendencia negativa desde el principio y prácticamente las opiniones negativas se duplicaron en poco más de un año. En cambio, la actual administración ha logrado mantener las opiniones negativas sobre política económica en magnitudes menores.

**Gráfico 7: Opinión sobre la política económica y social
(en porcentajes)**



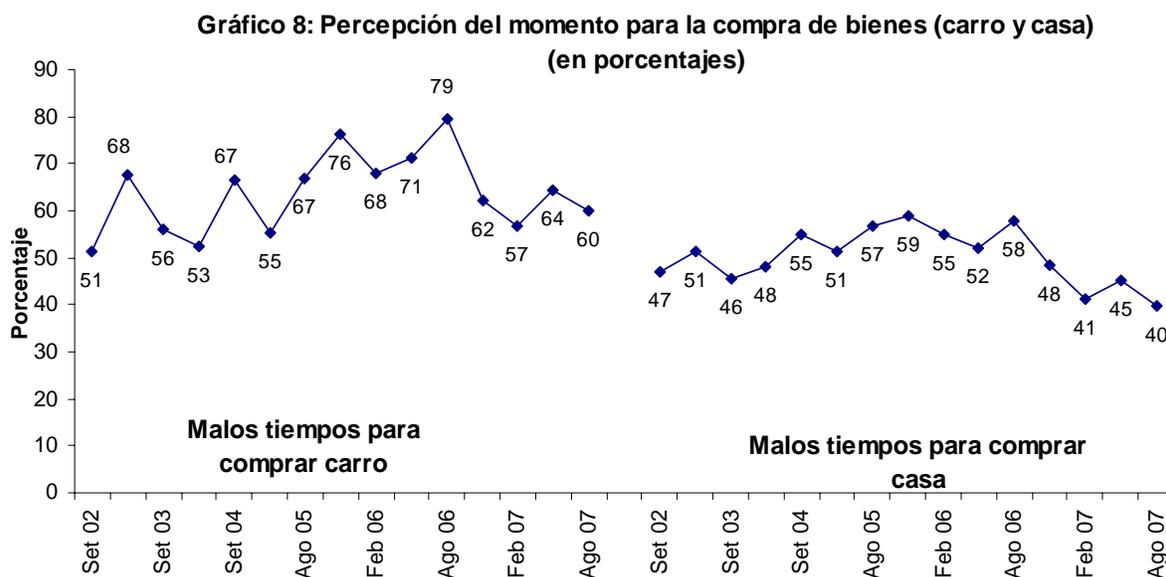
Nota: Para agosto del 2006 se evaluó la política económica de la administración anterior.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XV Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto 2007

En el campo del desempleo, actualmente el 36% de los consumidores piensa que éste será mayor durante los próximos 12 meses. Tres meses atrás esta cifra era más alta (40%). Es decir, durante los últimos tres meses mejoró la expectativa por el desempleo. Con respecto a la pobreza, el 45% piensa que ésta será mayor durante los próximos 12 meses y dicha percepción es similar a la observada tres meses atrás. En ambos casos, la tendencia de estas expectativas desde agosto del 2006 (un año atrás) es de mejoramiento.

Percepción del momento actual para comprar carro y casa

La valoración del momento actual para la compra de carro mejoró si se compara con tres meses atrás. Esto se deduce de los porcentajes que valoran como malo el momento para adquirirlo (Gráfico 8). Específicamente, en agosto del presente año el 60% afirma que son malos tiempos para comprar carro. Tres meses atrás la magnitud que lo afirmaba era de 64%. Con respecto a la compra de casa la situación es similar a la del carro, es decir, dicha valoración se fortaleció en los últimos tres meses. Concretamente, en agosto el 40% considera que son malos tiempos para comprar casa. Tres meses atrás la magnitud era de 45%. Tanto en el caso del carro como en el de la casa las tendencias están definiéndose hacia una situación favorable desde agosto del 2006.



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XV Encuesta Confianza del Consumidor, Ago 2007

SECCIÓN ESPECIAL: EL IMPACTO DEL TLC EN EL ICC

¿Tiene algún impacto en la confianza de los consumidores la manera en que éstos piensan votar por el TLC si el referéndum fuera hoy? La respuesta es sí, pero antes de entrar en materia son necesarias algunas aclaraciones.

La primera aclaración está relacionada con la necesidad de incluir el tema en la presente encuesta. En realidad, no hay duda que el TLC ocupa un lugar preponderante en la discusión nacional desde que el Tribunal Supremo de Elecciones aprobó la realización del referéndum, es decir, el proceso mediante el cual los costarricenses de 18 años o más decidirán el 7 de octubre del presente año, a través del voto, si se aprueba o rechaza dicha iniciativa. Como es de imaginar, ante tal situación, los consumidores respondieron a las encuestas de mayo y de agosto bajo un clima de cierta tensión social, en el que unos apoyan y otros rechazan el TLC, a sabiendas de que éste tendrá un impacto en la economía nacional, entre otros ámbitos de la vida nacional. Esta coyuntura fue la que motivó la inclusión de un módulo sobre el tema en la XIV Encuesta de Confianza del Consumidor realizada en mayo del 2007 y otro de menor extensión en la presente encuesta.

Una segunda aclaración es el tema de la población de estudio. Para hacer una interpretación adecuada de la información recabada es importante mencionar que el principal objetivo de la encuesta es valorar las expectativas de los consumidores hacia el desenvolvimiento de la economía nacional y, por esta razón, las preguntas son dirigidas al principal sostén económico del hogar. Esto es indispensable tomarlo en cuenta porque, si bien es cierto, la muestra no representa a la población costarricense de 18 años y más, constituye una parte importante de ella. De esta manera, los resultados que se presentan deben interpretarse tomando en cuenta que las respuestas fueron brindadas por las personas que aportan más dinero a su hogar (a quienes se les denomina consumidores) y considerando, además, que esta opinión probablemente tiene un impacto importante entre el resto de los miembros del hogar.

Intención de voto por el TLC

En ambas encuestas se les preguntó a todos los consumidores si había oído hablar sobre el referéndum del TLC. En mayo del 2007 el 79.1% respondió afirmativamente y en agosto lo hizo el 85.5% (Cuadro 1). Esto significa que en el transcurso de los últimos tres meses, una magnitud mayor de consumidores está enterado sobre el referéndum.

A quienes respondieron que no han oído hablar sobre el referéndum se les indagó, explicándoles lo siguiente: *El referéndum es la forma en que los costarricenses de 18 años o más van a decidir, por medio del voto, si se aprueba o se rechaza el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos*. Esto se hizo porque en mayo el tema era novedoso entre la población y se desconocía si la palabra *referéndum* era ampliamente conocida entre los consumidores. Para efectos de mantener la comparación se procedió de igual manera en agosto. Esta situación, la de no haber oído sobre el referéndum, fue reportada por el 13.9% de los consumidores en mayo pasado y, como era de esperar, disminuyó en agosto a una cifra de 8.9%. El porcentaje de consumidores que no quiso referirse al tema se mantuvo estable en ambas encuestas (7.0 y 5.5% en mayo y agosto, respectivamente).

La intención de voto de los consumidores, incluyéndolos a todos, indica que no se tiene evidencia de cambios significativos entre mayo y agosto del presente año, tanto en quienes apoyan como en quienes rechazan el TLC. Mientras en mayo el 40.3% de los consumidores afirmó que *diría sí al TLC* en agosto esta magnitud fue de 44.8%. La diferencia de 4.5 puntos porcentuales no resultó estadísticamente significativa, por lo que no es posible hablar de cambios en la intención de voto de los consumidores. Por otra parte, mientras en mayo el 30.5% afirmó que *diría no al TLC* en agosto esa cifra fue dos puntos porcentuales menor, por lo que tampoco resultó una diferencia significativa.

Tomando en cuenta los votos productivos (81.1% en mayo y 85.2% en agosto) se obtiene una mejor estimación de la intención de voto de los consumidores. En este caso las magnitudes tampoco revelan diferencias entre mayo y agosto del presente año. Para quienes *dirían sí al TLC* la magnitud era de 49.7% en mayo y fue de 52.6% en agosto (casi tres puntos de diferencia). Para quienes *dirían no al TLC* la magnitud era de 37.6% en mayo y ahora fue de 33.4% (poco más de cuatro puntos de diferencia). Las pruebas estadísticas realizadas revelaron que tanto para los del *sí* como para los del *no*, los cambios registrados entre las encuestas no fueron significativos.

Cuadro 1
Conocimiento sobre el referéndum e intención de voto por el TLC si el referéndum fuera hoy

Referéndum/Intención de voto	Mayo 2007	Agosto 2007	Diferencia	
Número de entrevistas	705	705	--	
Total	100	100	--	
¿Usted ha oído hablar sobre el referéndum?				
Sí	79.1	85.5	6.4	*
No	13.9	8.9	-5.0	*
No responde/no quiere referirse al tema	7.0	5.5	-1.5	Ns
Si el referéndum fuera hoy ¿cuál sería su voto?				
Sí al TLC	40.3	44.8	4.5	Ns
No al TLC	30.5	28.5	-2.0	Ns
Indeciso(a)	10.4	11.9	1.5	Ns
Nulo-Blanco	0.9	0.4	-0.5	Ns
No irá a votar	2.8	4.5	1.7	Ns
No responde/no quiere referirse al tema	15.2	9.8	-5.4	Ns
Resumen				
Votos improductivos ¹	18.9	14.8	-4.1	Ns
Votos productivos	81.1	85.2	4.1	Ns
Sí al TLC	40.3	44.8	4.5	Ns
No al TLC	30.5	28.5	-2.0	Ns
Indeciso	10.4	11.9	1.5	Ns
Intención de voto²				
Número de entrevistas	572	601	--	
Total	100	100	--	
Sí al TLC ³	49.7	52.6	2.9	Ns
No al TLC	37.6	33.4	-4.2	Ns
Indeciso	12.8	14.0	1.2	Ns

*Se trata de una diferencia estadísticamente significativa al 1%.

Ns Significa que la diferencia observada no es estadísticamente significativa al 95% de confianza, es decir, no puede hablarse, en términos estadísticos, de que los valores observados en agosto sean diferentes a los observados en mayo

¹ Los votos improductivos son los votos nulos, blancos, no irá a votar, no responde o no quiere referirse al tema.

² La intención de voto se mide con base en los votos productivos: toma en cuenta el voto a favor o en contra y los indecisos.

³ Las pruebas estadísticas realizadas no revelaron diferencias significativas entre ambas encuestas entre mayo y agosto.

Fuente: UCR Escuela de Estadística, CEO. Encuesta Confianza del Consumidor Agosto 2007. Módulo de referéndum.

El efecto en la confianza de los consumidores

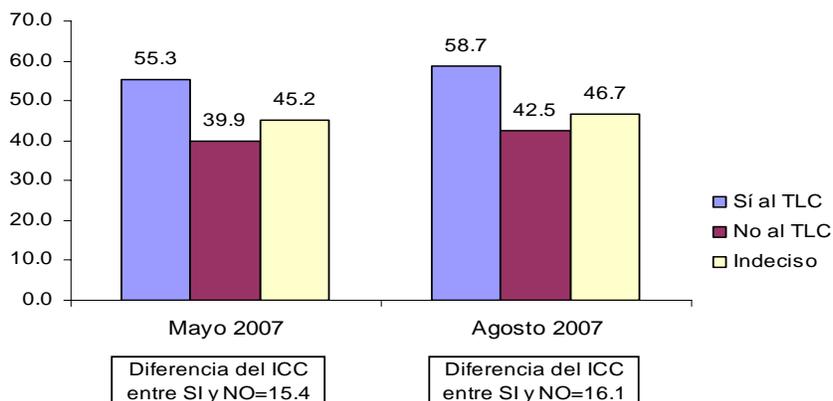
Para agosto, los consumidores que *dirían sí al TLC* registran un ICC de 58.7 y quienes *dirían no al TLC* uno de 42.5. Esta diferencia de 16 puntos en el ICC, entre los del *sí* y los del *no* revela que la confianza de los consumidores está afectada por su intención de voto (Gráfico 9). En otras palabras, es evidente que quienes apoyan el TLC perciben ahora una situación económica más favorable y, por el contrario, quienes lo adversan tienen una confianza menor. Dicha situación también se presentó en mayo pasado.

La intención de voto por el TLC afecta también la percepción de las condiciones económicas actuales y, particularmente, las expectativas económicas de los consumidores. En el caso de el

efecto en las condiciones económicas actuales, las diferencias del ICEA entre el *sí* y el *no* ronda los 10 puntos, tanto en mayo como en agosto (Gráfico 10).

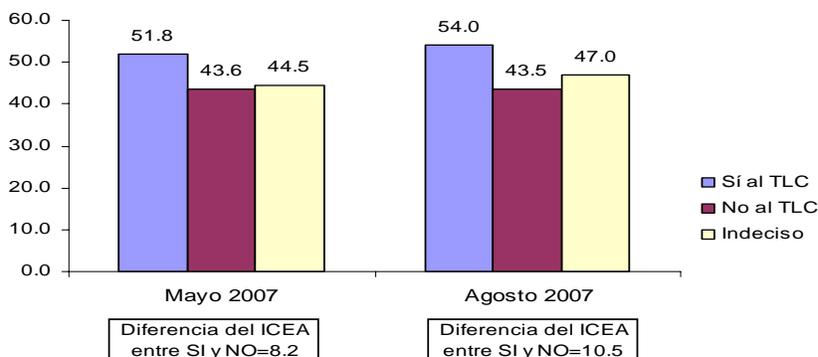
En el caso del IEE las diferencias entre del ICC entre el *sí* y el *no* son de 20 puntos, tanto en mayo como en agosto (Gráfico 11). Es importante observar que, en lo que se refiere a las expectativas económicas, el ICC alcanza un puntaje de 62 entre los partidarios del *sí* y de 42 entre los del *no*, lo que viene a reflejar la polarización de opiniones en torno al tema del TLC entre los consumidores. Otros resultados del módulo del referéndum pueden observarse en el Cuadro Anexo 5.

Gráfico 9 :Índice de Confianza del Consumidor (ICC) según intención de voto por el TLC



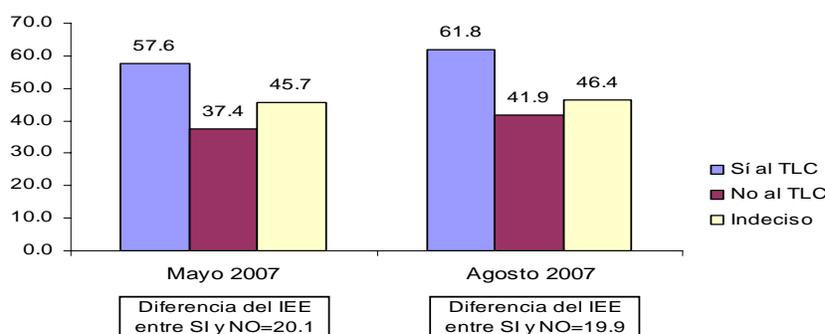
Fuente: UCR. Escuela de Estadística. CEO. XV Encuesta de Confianza del Consumidor. Agosto 2007

Gráfico 10 :Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA) según intención de voto por el TLC



Fuente: UCR. Escuela de Estadística. CEO. XV Encuesta de Confianza del Consumidor. Agosto 2007

Gráfico 11: Índice de Expectativas Económicas (IEE) según intención de voto por el TLC



Fuente: UCR. Escuela de Estadística. CEO. XV Encuesta de Confianza del Consumidor. Agosto 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	May 07	Ago 07
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703	706	721	705	705
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
¿Quién respondió la 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	82.3	87.5
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	15.6	13.5	17.7	12.5
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	61.4	56.2
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	38.6	43.8
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	38.4	41.3
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	31.0	29.4
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	30.7	29.4
Total de 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	46.2	47.9
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	51.5	49.8
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	2.3	2.3
Situación económica según el sostén															
... 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	8.0	10.8
... 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	28.3	25.7
... 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	43.8	39.2
... alcanza bien pueden ahorrar	--	--	13.9	20.2	22.0	22.9	19.7	19.9	24.1	24.8	19.7	24.1	27.3	19.9	24.3
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	58.2	59.6
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	41.8	40.4

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. XV Encuesta Confianza del Consumidor, Ago 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	May 07	Ago 07
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703	706	721	705	705
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	7.5	5.5
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	9.2	6.4
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	10.5	9.2
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	8.9	9.9
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	31.3	33.9
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	36.7	33.6

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XV Encuesta Confianza del Consumidor, Ago 2007

CUADRO ANEXO 3
RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS PARA CALCULAR EL ICC
según encuestas de setiembre del 2002 a agosto 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	May 07	Ago 07
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703	706	721	705	705
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	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	25.4	29.5	28.7	33.6
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	38.7	32.1
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	32.3	33.8
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	0.3	0.0	0.3	0.6
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	-3.6	-0.2
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	37.2	37.4
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	23.4	21.0
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	27.5	25.1
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	11.9	16.5
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	9.7	12.3
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	14.5	17.7
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	20.0	23.0
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	24.4	17.2
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	16.0	10.8
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	11.6	13.3
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	13.5	18.0
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	6.9	16.6
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	27.0	28.5
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	7.5	8.7
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	57.0	48.5
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	8.5	14.3
Diferencia 1/	-29.6	-49.2	-46.6	-32.6	-52.0	-47.0	-52.7	-49.4	-22.8	-19.4	-37.2	-25.9	-6.1	30.0	-20.0
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	34.9	32.3
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	13.9	14.2
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	41.7	42.4
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	9.5	11.1
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	-6.8	-10.1

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. XV Encuesta Confianza del Consumidor, Ago 2007

CUADRO ANEXO 4: ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR. VARIABLES PARA LAS QUINCE 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	Nov 06	Feb 07	May 07	Ago 07
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703	706	721	705	705
Total	100	100	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	46.4	44.7
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	28.8	28.7
Menores que ahora	11.2	9.4	16.0	11	10.6	7.8	8.0	8.2	10.6	9.8	12.4	15.4	18.4	15.5	16.6
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	9.4	10.1
Diferencia 1/	-49.6	-59.7	-36.0	-45.3	-53.2	-55.9	-54.8	-54.1	-43.6	-49.8	-48.8	-34.7	-25.8	-30.9	-28.1
<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	66.2	67.7
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	18.3	14.8
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	13.9	14.9
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	1.6	2.7
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	52.3	52.8
<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	17.4	19.7
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	33.0	30.1
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	45.1	44.8
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	4.4	5.4
Diferencia 1/	-17.3	-31.7	-28.7	-34.1	-50.5	-36.1	-16.8	-41.9	-31.5	-40.3	-31.7	-29.1	-22.3	-27.7	-25.1
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	(a)	25.4	41.6	33.6	30.2
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	28.1	34.2
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	33.8	32.6
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	4.5	3.0
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	-0.2	-2.4
<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	39.6	35.6
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	30.6	29.2
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	25.7	27.8
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	4.1	7.4
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	-13.9	-7.8
<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	45.7	44.7
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	35.0	33.0
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	16.9	18.3
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	2.4	4.0
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	-28.8	-26.4
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	17.2	17.6
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	7.9	8.1
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	64.4	59.9
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	10.5	14.5
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	-47.2	-42.3
<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	37.1	47.6	43.4	45.5
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	6.4	8.5
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	45.1	39.7
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	5.1	6.2
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	-1.7	5.8

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. XV Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto 2007

CUADRO ANEXO 5: Aspectos diversos relacionados con el Referéndum y el TLC en votantes productivos según intención de voto en mayo y agosto del 2007 (distribuciones porcentuales)

Variables	Sí al TLC		No al TLC		Indeciso(a)		Total	
	Mayo 2007	Agosto 2007	Mayo 2007	Agosto 2007	Mayo 2007	Agosto 2007	Mayo 2007	Agosto 2007
Número de entrevistas	284	316	215	201	73	84	572	601
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
¿La situación futura del país depende... del TLC con los Estados Unidos?								
Mucho	79.2	77.2	33.0	30.3	32.9	29.8	55.9	54.9
Algo	11.6	13.0	11.2	9.0	21.9	26.2	12.8	13.5
Poco	6.0	3.5	16.7	18.4	13.7	14.3	11.0	10.0
Nada	0.7	2.2	34.4	31.3	5.5	3.6	14.0	12.1
NS/NR	2.5	4.1	4.7	10.9	26.0	26.2	6.3	9.5
¿Diría que al referéndum van a ir a votar ...que en las elecciones pasadas?								
Más personas	39.8	37.3	42.3	30.3	26.0	27.4	39.0	33.6
Igual cantidad	15.5	24.4	16.3	15.9	24.7	14.3	17.0	20.1
Menos personas	40.1	36.4	38.6	47.3	41.1	50.0	39.7	41.9
No tiene idea	4.2	1.6	2.3	6.0	6.8	6.0	3.8	3.7
NS-NR	0.4	0.3	0.5	0.5	1.4	2.4	0.5	0.7
¿El referéndum va a fortalecer o debilitar la democracia costarricense								
Fortalecer	78.2	76.6	66.5	41.3	58.9	46.4	71.3	60.6
Debilitar	2.5	6.3	14.0	37.8	6.8	15.5	7.3	18.1
No tiene impacto	8.8	8.5	4.7	9.5	5.5	7.1	6.8	8.7
NS-NR	10.6	8.5	14.9	11.4	28.8	31.0	14.5	12.6
¿Cree Usted, en términos generales, que el referéndum va a ser un proceso limpio?								
Sí	76.1	77.8	44.7	36.3	43.8	54.8	60.1	60.7
No	12.3	11.1	37.7	48.8	28.8	27.4	24.0	26.0
NS	11.3	9.8	16.3	14.9	27.4	16.7	15.2	12.5
NR	0.4	1.3	1.4			1.2	0.7	0.8
¿Actualmente es más frecuente la información de apoyo o de rechazo hacia el TLC en los medios?								
Apoyo	57.0	55.1	47.0	58.2	46.6	44.0	51.9	54.6
Rechazo	21.5	18.4	41.9	27.4	26.0	23.8	29.7	22.1
Igual	19.4	23.1	8.8	12.4	17.8	28.6	15.2	20.3
NS/NR	2.1	3.5	2.3	2.0	9.6	3.6	3.1	3.0
Grado de información sobre el TLC								
Muy	11.3	16.5	12.6	18.4	1.4	2.4	10.5	15.1
Algo	46.1	38.0	36.7	35.8	21.9	16.7	39.5	34.3
Poco	38.0	39.9	42.3	36.3	61.6	54.8	42.7	40.8
Nada	4.2	5.7	8.4	9.5	15.1	25.0	7.2	9.7
NS-NR	0.4					1.2	0.2	0.2
¿Le gustaría informarse más sobre el TLC?								
Sí	93.3	85.8	87.9	79.6	93.2	90.5	91.3	84.4
No	5.6	14.2	11.2	19.9	6.8	8.3	7.9	15.3
NS/NR	1.1		0.9	0.5		1.2	0.9	0.3
Medio de comunicación le gustaría informarse más								
Radio	3.0	5.2	4.8	5.0	1.5	6.6	3.4	5.3
Prensa	23.4	14.4	18.5	15.6	19.1	21.1	21.1	15.8
Televisión	48.7	56.1	47.1	50.6	52.9	53.9	48.7	54.0
Internet	9.4	11.8	9.5	14.4	8.8	5.3	9.4	11.6
Cualquiera	5.3	3.3	4.8	5.6	2.9	7.9	4.8	4.7
Todos	4.5	0.7	6.9	1.3	7.4	2.6	5.7	1.2
Otro	5.7	7.7	7.9	7.5	7.4	2.6	6.7	6.9
NS/NR		0.7	0.5				0.2	0.4

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XV Encuesta Confianza del Consumidor, Agosto 2007