

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**

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

**X ENCUESTA  
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR  
(Mayo, 2006)**

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

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

Documento disponible en [www.ucr.ac.cr](http://www.ucr.ac.cr) (sección de documentos)

[www.estadistica.ucr.ac.cr](http://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 mayo del 2006.

La encuesta se realiza asumiendo que el optimismo hacia la economía genera confianza entre los consumidores y, como consecuencia, el deseo de realizar gastos y contraer deudas, y que la incertidumbre produce pesimismo y, por ello, el deseo de reducir los gastos y reorganizar las reservas financieras. Se prevee, entonces, que cuando muchos consumidores cambian al mismo tiempo, de una perspectiva a otra, surge un cambio generalizado en el comportamiento de compra de los consumidores y esto afecta, de manera favorable o desfavorable, la economía nacional. Debido a que el cambio en las actitudes y las expectativas de los consumidores ocurren previo al suceso, se considera que el ICC puede actuar como un indicador adelantado de la actividad económica global. 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 12 de mayo del 2006
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (64.5%)
Tamaño de muestra:	715 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 (76%) o, en su defecto, después de tres intentos de 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 de los cinco puntajes. El rango alcanza un mínimo en cero, lo que indica el valor más bajo del ICC, es decir el pesimismo más acentuado que puede encontrarse. Este se produciría si todos los consumidores responden desfavorablemente las cinco preguntas. El máximo se alcanza en 100, lo que indica el mayor grado de optimismo posible y se produciría si todos los consumidores responden las preguntas favorablemente. La posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutral, indecisa o de incertidumbre) se alcanza cuando el valor es de 50<sup>1</sup>.

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

## SÍNTESIS

El ICC alcanzó un nivel de 45.7 en mayo del 2006, cifra que en términos estadísticos es similar a la registrada en febrero del 2006 (44.0). Las últimas dos encuestas confirman una tendencia hacia la recuperación de la confianza de los consumidores a un ritmo moderado y este comportamiento del ICC está acorde con el incremento de la producción nacional y la desaceleración de la inflación que experimentó el país durante los primeros meses del 2006.

Las últimas dos encuestas también revelan que el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA) fue el que más se incrementó (de 37.4 a 41.7) y que el Índice de Expectativas Económicas (IEE) se estancó (aproximadamente en 48). Esto significa que, a pesar de que las expectativas sobre el futuro de la economía son más favorables que las valoraciones del momento actual, son estas últimas las que más vienen incrementándose.

Los consumidores fueron clasificados en tres grupos de acuerdo con la magnitud del ICC. El grupo de consumidores pesimistas para mayo del 2006 fue de 21.4% (era de 40% en agosto y noviembre del 2005). Los consumidores optimistas constituyen el 23.4% y alcanzó el porcentaje más alto encontrado en todas las encuestas (era del 10% en agosto y noviembre del 2005).

En el tema de la percepción sobre el futuro de la inflación, los resultados de la encuesta de mayo del 2006 revelan un deterioro de las expectativas por ingresos mayores y una mayor pérdida en la capacidad de compra con respecto a febrero del 2006. Aunque los niveles alcanzados actualmente son más favorables que en otros momentos de encuesta previos a mayo del 2006, todavía no son lo suficientemente altos como para generar expectativas más positivas sobre la economía.

La opinión de los consumidores sobre la política económica del gobierno que acaba de finalizar es desfavorable. El 69% de los consumidores afirma que durante los últimos meses se hizo un trabajo pobre “para combatir la inflación, el desempleo y la pobreza”. Este porcentaje mejoró con respecto a la encuesta anterior (77%). En el campo del desempleo, actualmente el 36% de los consumidores piensa que éste será mayor durante los próximos 12 meses. Con respecto a la pobreza, el 49% piensa de igual manera. Lo que es relevante de este resultado es la comparación con las encuestas anteriores más cercanas, pues ambos porcentajes siguen mejorando y son las expectativas más favorables sobre el tema en todo el período de estudio.

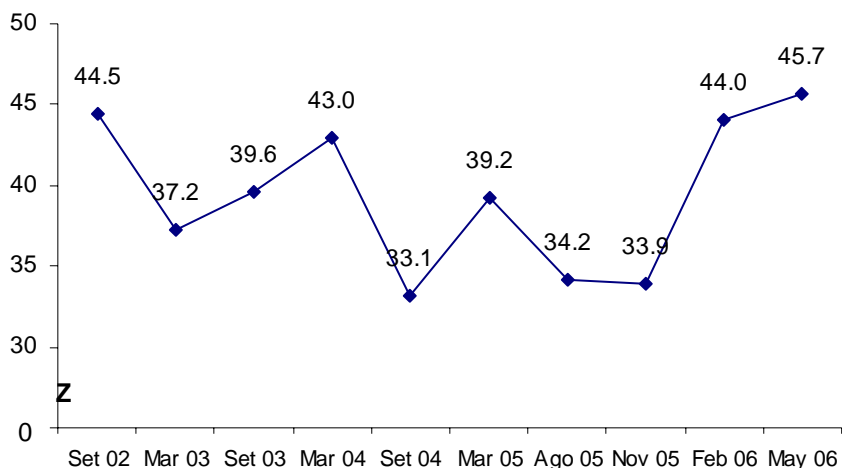
Finalmente, la valoración del momento actual para la compra de carro y casa es desfavorable. Esto se deduce de los porcentajes que valoran como malo el momento para adquirir ambos bienes. En el caso del carro, el 71% afirma que son malos tiempos para comprarlo y con respecto a la casa la magnitud es de 52%. En el caso del carro, si se compara con la encuesta anterior, se detecta ahora una percepción menos favorable del momento para su compra. Para la casa la percepción de un mal momento se redujo, aunque en menor magnitud.

## RESULTADOS

### La confianza de los consumidores

El ICC alcanzó, en un rango de cero hasta 100, un nivel de 45.7 en mayo del 2006, cifra que es similar a la registrada en febrero del 2006 (44.0)<sup>2</sup> (Gráfico 1). Aunque el incremento del ICC entre las últimas dos encuestas no es estadísticamente significativo, ambas confirman una tendencia hacia la recuperación de la confianza de los consumidores a un ritmo moderado. Esta tendencia muestra que la pérdida de confianza hacia la economía nacional que venían experimentando los consumidores durante el segundo semestre del 2005 dio un giro importante para el presente año. Si bien es cierto que la magnitud del ICC actual no revela 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.

**Gráfico 1: Índice de Confianza del Consumidor**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. X Encuesta Confianza del Consumidor, Mayo 2006

Dado que el país sigue experimentando en su economía las secuelas del incremento de los precios del petróleo, pronósticos de inflación de dos cifras para el año 2006 y una percepción de efectos sociales y económicos diversos por la aprobación del plan fiscal y por la discusión del TLC con los Estados Unidos, se considera que éstos factores, aunque pudieron contribuir a determinar el nivel alcanzado por el ICC durante el presente año, evidentemente actuaron en diferentes direcciones y es de esperar que los consumidores también consideraron otros que llegaron a romper la tendencia observada a finales del 2005. Al respecto, es de esperar que todavía esté vigente la expectativa por el cambio de administración que culminó el 8 de mayo del 2006, día del traspaso de poderes, y que dicho proceso haya impactado, entre otros, las percepciones que favorecen un nuevo ordenamiento económico.

<sup>2</sup> El ICC varía entre 43.9 y 47.5 para la encuesta de mayo del 2006.

No obstante, además deben tomarse en cuenta dos aspectos relevantes que informa el Banco Central de Costa Rica sobre el comportamiento de la producción nacional y la inflación durante el presente año<sup>3</sup>. Por una parte, es importante mencionar que durante el primer bimestre del 2006 la producción del país experimentó un incremento con respecto al mismo período del año anterior. Concretamente, la actividad productiva del país, medida por la tendencia ciclo del Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE), registró un crecimiento de 4.6% en su tasa media anual con respecto al mismo período del año anterior, siendo ésta superior en más de un punto (3.3%). Por otra parte, también es importante señalar que se está experimentando una desaceleración de la inflación con respecto al mismo período del año anterior. Esto, porque la variación acumulada del Índice de Precios al Consumidor (IPC) durante el primer trimestre del 2006 alcanzó un 2.2%, cifra menor en 1.7 puntos a la del mismo período del año previo.

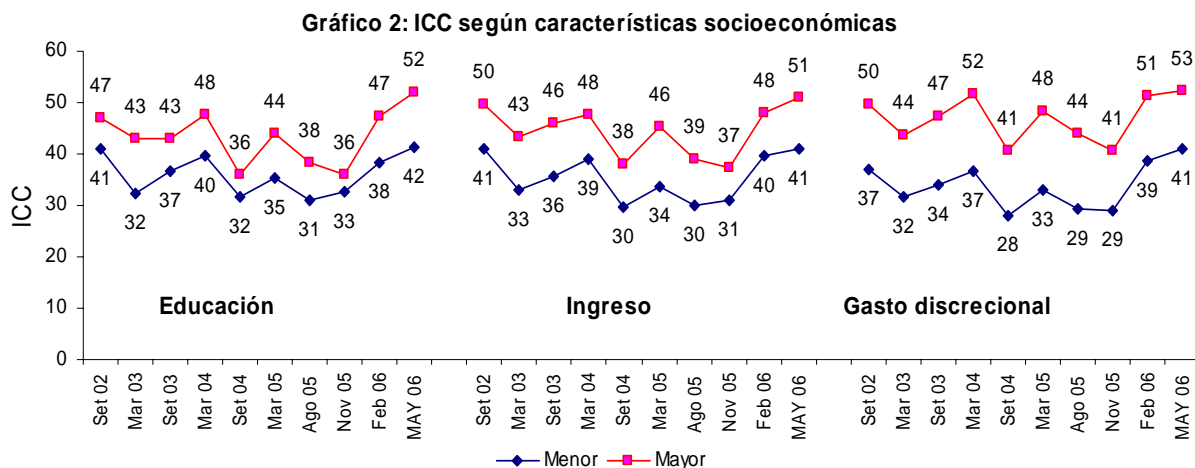
#### **Las tendencia del ICC**

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, ya que registró un incremento de 10 puntos (44.0). Se considera que para esa época uno de los factores que, probablemente, contribuyó más al incremento observado fue el proceso electoral que culminó el día de las elecciones (5 de febrero del 2006), ante las nuevas expectativas que tuvieron los consumidores por dicho evento.

<sup>3</sup> Banco Central de Costa Rica. División Económica. Informe Mensual de la Situación Económica de Costa Rica. Abril del 2006. Documento en línea.

Debe comentarse, por otra parte, que la tendencia de aumento del ICC durante el presente año es generalizada, es decir, se dio en todos los niveles de educación, ingreso y gasto discrecional<sup>4</sup> (Gráfico 2). Concretamente, la tendencia de aumento se confirma en los consumidores con primaria completa o menos (de Feb 06 a May 06, el ICC aumentó de 38 a 42) y en los universitarios (de 47 a 52, respectivamente). De igual manera, aunque en magnitudes menores, 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. X Encuesta Confianza del Consumidor, Mayo 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 el 2006, la percepción hacia la economía nacional se está fortaleciendo en todos los estratos sociales.
2. La confianza de los consumidores está asociada en forma positiva con la educación, el ingreso familiar y, principalmente, con la capacidad de realizar gastos discrecionales. Esto es un patrón que se da en todas las encuestas. Particularmente importante es la asociación según el gasto discrecional, ya que es donde existen las mayores diferencias. En este caso, las familias que tienen la capacidad de realizar gastos discrecionales poseen más confianza en la economía que las familias que no la poseen (ICC de 53 y 41, 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, pero la situación es deficitaria en las clases menos privilegiadas.

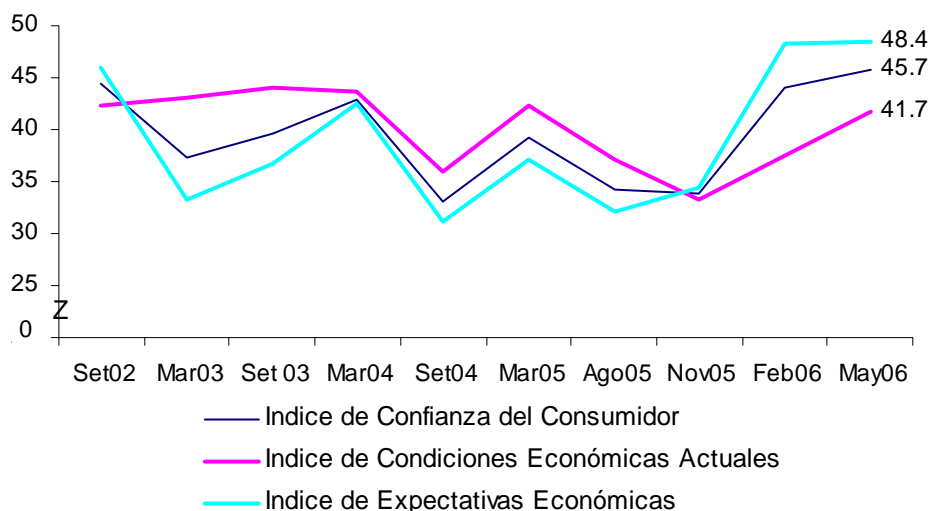
<sup>4</sup> Se definió como gasto discrecional la capacidad de la familia de realizar, en el corto plazo, al crédito o al contado, compras de artículos grandes para el hogar (muebles, refrigeradora, cocina, televisor u otros artículos similares), microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo 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 producto 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 años<sup>5</sup>. 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 cinco puntajes.

Los resultados muestran que, tomando como base la encuesta de noviembre del 2005, la confianza de los consumidores se está incrementando porque tanto las expectativas económicas como la valoración del momento actual muestran tendencias de aumento (Gráfico 3). También es posible observar que durante ese período el IEE es superior al ICEA (48.4 y 41.7, respectivamente), es decir, que las expectativas económicas son valoradas más que las condiciones económicas actuales. Esto significa, en otras palabras, que para los consumidores, no tanto el presente como el futuro, es percibido como más prometedor.

**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. X Encuesta Confianza del Consumidor, Mayo 2006

No obstante, debe tenerse en cuenta que las últimas dos encuestas revelan un aspecto de interés en los índices. Por una parte, el ICEA fue el que más se incrementó (de 37.4 a 41.7) y, por la otra, el IEE se estancó (aproximadamente en 48 en las últimas dos encuestas). Esto

<sup>5</sup> Ver detalle de preguntas en Cuadro Anexo 3.

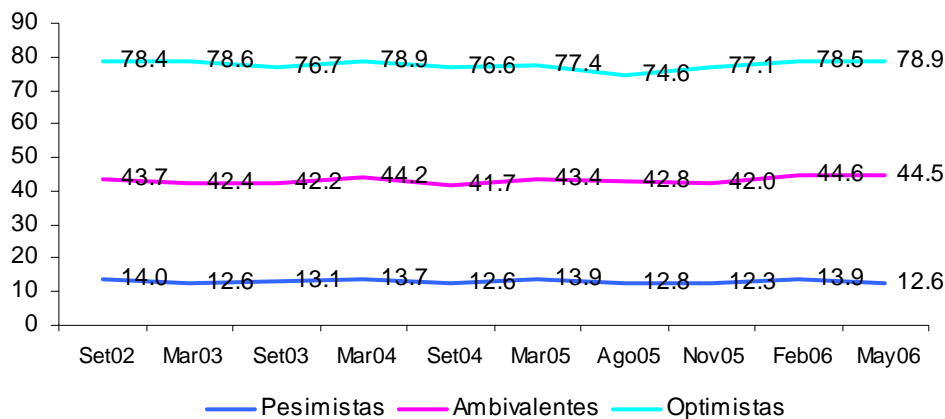
significa que mientras las expectativas económicas no crecieron entre febrero y mayo del 2006, la percepción por las condiciones económicas actuales sigue incrementándose. En otras palabras, podría decirse que, a pesar de que las expectativas sobre el futuro de la economía son más favorables que las valoraciones del momento actual, son estas últimas las que más vienen incrementándose.

### Clasificación de los consumidores

La clasificación de los consumidores según el ICC se hizo en tres grupos<sup>6</sup>. El primero registró un ICC promedio de 13.6, por lo que fue denominado como el grupo de los consumidores 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 nombrado 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. X Encuesta Confianza del Consumidor, Mayo 2006

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 un porcentaje importante de mujeres (36.6%), un porcentaje de educación secundaria bajo (36.6%), un porcentaje bajo que admite un salario

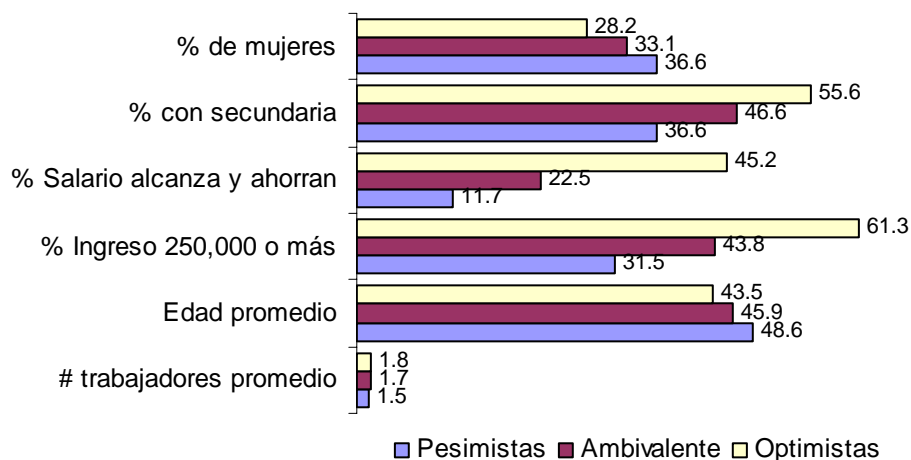
<sup>6</sup> Se usó la técnica de Conglomerados, específicamente el procedimiento K-Medias. El objetivo fue formar grupos de consumidores que a lo interno sean semejantes en el grado de confianza que perciben hacia la economía y que a lo externo de los grupos difieran en esa percepción. El procedimiento fue aplicado a todas las encuestas en forma simultánea para que, posteriormente, fuera posible obtener comparaciones entre las diferentes encuestas.



familiar con el que pueden ahorrar (11.7%), una proporción baja de ingreso familiar de ¢250,000 o más (31.5%), un promedio mayor de edad, de 48.6, 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 un porcentaje menor de mujeres (28.2%), un porcentaje mayor con educación secundaria (55.6%), una proporción importante cuyo salario les alcanza y pueden ahorrar (45.2%), una proporción mayor cuyo ingreso familiar es de ¢250,000 o más, una edad promedio menor, de 43.5 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.

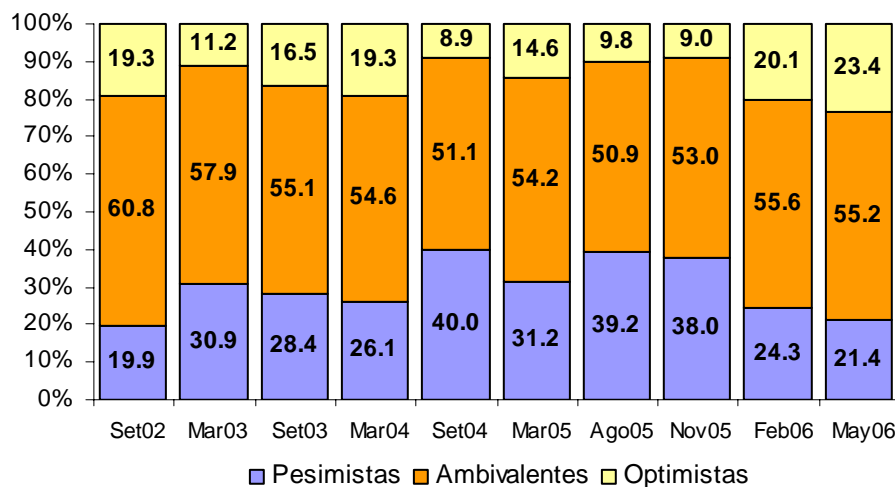
**Gráfico 5: Perfil básico de la clasificación de los consumidores**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. X Encuesta Confianza del Consumidor, Mayo 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. 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%. 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.

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

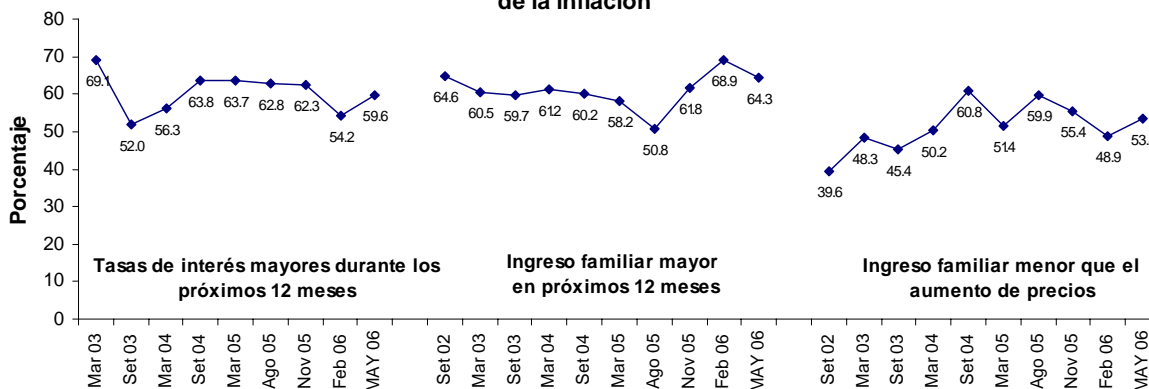


Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. X Encuesta Confianza del Consumidor, Mayo 2006

## Percepción del futuro de la inflación

La encuesta indaga otros temas de interés general en el ámbito económico<sup>7</sup>. 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).

**Gráfico 7: Percepción sobre el comportamiento futuro de la inflación**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. X Encuesta Confianza del Consumidor, Mayo 2006

El tema de los intereses de los préstamos personales muestra un deterioro con respecto a la encuesta anterior. Mientras en febrero del 2006 el 54% de los consumidores esperaba

<sup>7</sup> Para mayor información, ver también Cuadro Anexo 4.

aumentos en las tasas de interés durante los próximos 12 meses, ahora este porcentaje aumentó a 60%.

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 en mayo del 2006.

Por otra parte, actualmente, el 64% de los consumidores cree que los ingresos familiares para los próximos 12 meses serán mayores que los del año pasado. Esto significa 5 puntos porcentuales menos que en la encuesta anterior (69%). En otras palabras, este resultado revela que la expectativa de un ingreso familiar mayor disminuyó con respecto a la encuesta anterior. Aún más, la tendencia observada para esta variable era de un pesimismo creciente (porcentajes cada vez menores), pero en agosto del 2005 el comportamiento se revertió y actualmente vuelve a dar síntomas de deterioro. Como complemento a esta percepción, se obtuvo que durante los próximos 12 meses el 53% de los consumidores espera ingresos familiares menores que el aumento de los precios. Dicho porcentaje era menor en febrero del 2006 (49%). Esto significa que los consumidores esperan hoy una pérdida en su capacidad de compra mayor a la que presentó la encuesta anterior.

Los resultados de la encuesta de mayo del 2006 revelan un deterioro de las expectativas por ingresos mayores y una mayor pérdida en la capacidad de compra con respecto a febrero del 2006. Aunque los niveles alcanzados actualmente son más favorables que en otros momentos de encuesta previos a mayo del 2006, todavía no son lo suficientemente altos como para generar expectativas más positivas sobre la economía.

### **Percepciones sobre la política económica y social**

La opinión de los consumidores sobre la política económica del gobierno que acaba de finalizar es desfavorable. El 69% de los consumidores afirma que durante los últimos meses se hizo un trabajo pobre “para combatir la inflación, el desempleo y la pobreza” (Gráfico 8). Sin embargo, debe mencionarse que este porcentaje mejoró con respecto a la encuesta anterior (77%). En general, esta calificación a la política económica del gobierno era diferente en setiembre del 2002, ya que solamente el 25% opinaba de esa manera. Esto significa que el trabajo realizado por el gobierno recién terminado, en materia de política económica, fue cada vez más cuestionado por los consumidores. Dicho resultado puede analizarse de otra manera: mientras en setiembre del 2002 el 33% respondía que el gobierno estaba haciendo un “trabajo bueno” en materia de política económica, solo el 6% terminó opinando de esta manera (Cuadro Anexo 4).

En el campo del desempleo, actualmente el 36% de los consumidores piensa que éste será mayor durante los próximos 12 meses. Con respecto a la pobreza, el 49% piensa de igual

manera. Lo que es relevante de este resultado es la comparación con las encuestas anteriores más cercanas, pues ambos porcentajes siguen mejorando.

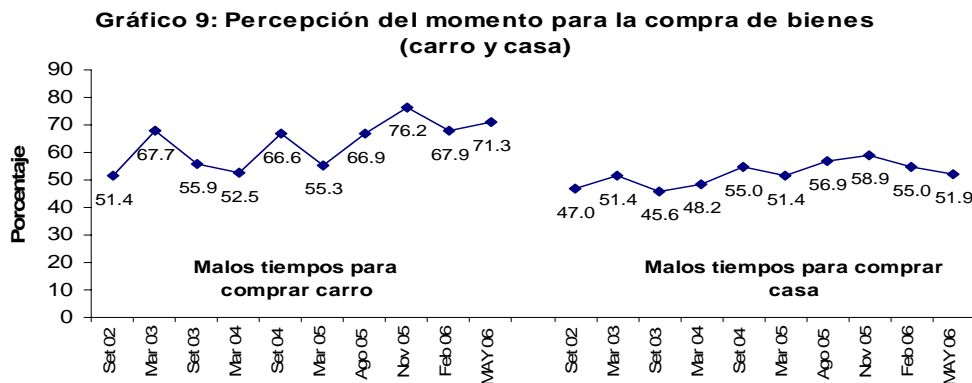


Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. X Encuesta Confianza del Consumidor, Mayo 2006

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

### Percepción del momento actual para comprar carro y casa

La valoración del momento actual para la compra de carro y casa es desfavorable. Esto se deduce de los porcentajes que valoran como malo el momento para adquirir ambos bienes (Gráfico 9). En el caso del carro, el 71% afirma que son malos tiempos para comprarlo y con respecto a la casa la magnitud es de 52%. En el caso del carro, si se compara con la encuesta anterior, se detecta ahora una percepción menos favorable del momento para su compra. Para la casa la percepción de un mal momento se redujo, aunque en menor magnitud.



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. X Encuesta Confianza del Consumidor, Mayo 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
<b>Número de entrevistas</b>	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>¿Quién respondió la entrevista?</b>										
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
Otra persona adulta informada	32.6	15.8	19.0	22.5	18.7	20.2	21.0	19.8	20.9	24.1
<b>Sexo</b>										
Hombre	67.0	67.6	67.1	67.6	68.5	67.5	66.2	63.6	63.7	66.2
Mujer	33.0	32.4	32.9	32.4	31.5	32.5	33.8	36.4	36.3	33.8
<b>Educación</b>										
Primaria o menos	37.2	36.0	38.5	39.4	39.4	38.9	41.5	34.8	36.9	43.4
Secundaria	32.6	34.2	32.7	31.8	30.8	27.9	27.7	32.6	30.7	28.1
Universitaria	30.2	29.8	28.8	28.8	29.8	33.2	30.7	32.6	32.4	28.5
<b>Total de ingreso familiar mensual</b>										
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
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
NS-NR	1.4	2.4	1.7	1.7	1.1	2.2	1.7	1.0	2.0	1.3
<b>Situación económica según el sostén</b>										
No les alcanza y tienen grandes dificultades	--	--	8.7	9.7	11.3	11.9	10.6	10.7	8.8	10.9
No les alcanza y tienen algunas dificultades	--	--	31.4	27.9	23.8	24.7	29.7	23.2	21.4	21.3
Les alcanza sin mayores dificultades	--	--	46.0	42.2	42.9	40.5	40.0	46.2	45.7	43.1
Les alcanza bien y pueden ahorrar	--	--	13.9	20.2	22.0	22.9	19.7	19.9	24.1	24.8
<b>Gasto discrecional 1/</b>										
No	40.5	54.0	58.4	58.0	60.1	60.3	67.3	58.7	59.0	58.9
Sí	59.5	46.0	41.6	42.0	39.9	39.7	32.7	41.3	41.0	41.1

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, Mayo 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
<b>Número de entrevistas</b>	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715
Casa	6.6	3.3	2.4	2.7	3.7	4.6	2.0	4.8	4.4	5.2
Terreno	15.0	7.6	3.6	3.9	5.0	5.9	2.6	6.4	7.1	6.9
Vehículo	11.4	6.6	5.6	7.4	8.2	8.7	5.7	8.1	8.4	9.7
Viaje de placer	13.4	11.9	6.8	7.8	7.7	8.8	6.1	8.6	8.1	9.5
Computadora	42.9	32.6	29.5	31.8	31.3	31.2	25.5	30.8	32.8	31.9
Artículos grandes	46.2	38.1	35.2	35.2	32.3	32.3	25.7	36.5	34.6	34.8

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

**CUADRO ANEXO 3**  
**RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS PARA CALCULAR EL ICC**  
**según encuestas de setiembre del 2002 a mayo 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
<b>Número de entrevistas</b>	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715
<b>Total</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>¿Podría decirme si económicamente Usted y su familia están mejor o peor que hace un año?</b>										
Mejor ahora	22.8	25.5	21.7	22.9	13.7	19.7	17.7	11.8	17.0	22.0
Igual	35.9	42.5	36.8	36.0	28.3	34.2	29.4	31.6	37.4	32.7
Peor ahora	40.3	31.2	40.5	40.6	57.5	45.9	52.6	56.4	45.0	44.5
No sabe - no responde	0.9	0.8	1.0	0.5	0.5	0.2	0.3	0.2	0.6	0.8
Diferencia 1/	-17.5	-5.7	-18.8	-17.7	-43.8	-26.2	-34.9	-44.6	-28.0	-22.5
<b>Y dentro de un año ¿considera que Ud y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?</b>										
Mejor	32.9	27.1	31.5	31.0	21.7	26.0	23.1	23.2	33.8	34.4
Igual	24.8	25.6	21.2	23.5	19.3	23.3	17.8	18.1	20.0	19.6
Peor ahora	27.1	32.2	34.0	30.8	45.5	36.1	44.8	46.4	27.7	29.9
No sabe	15.2	15.0	13.4	14.7	13.5	14.6	14.3	12.3	18.6	16.1
Diferencia 1/	5.8	-5.1	-2.5	0.2	-23.8	-10.1	-21.7	-23.2	6.1	4.5
<b>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?</b>										
Condiciones favorables	13.1	5.0	7.8	9.2	6.9	7.3	4.4	8.6	11.1	11.0
Buenas, pero con reservas	18.8	9.5	9.8	17.0	8.7	14.9	13.3	14.8	21.7	24.9
Ni uno ni otro	28.0	15.1	22.4	21.4	24.4	25.5	20.8	21.5	24.8	19.3
Malas, pero con reservas	8.7	19.3	22.1	16.0	21.6	19.4	17.3	21.5	12.5	14.3
Condiciones desfavorables	24.1	40.8	26.4	22.4	30.9	23.3	33.0	23.0	13.5	16.1
No sabe	7.3	10.4	11.5	13.9	7.5	9.7	11.3	10.5	16.5	14.4
Diferencia 1/	-0.9	-45.6	-30.9	-12.2	-36.9	-20.5	-32.6	-21.1	6.8	5.5
<b>Pensando en general sobre el futuro ¿Diría Ud que durante los próximos 5 años el país tendrá...?</b>										
Buenos tiempos	25.5	15.7	16.7	22.8	16.2	18.1	12.8	17.4	28.5	31.2
Ni uno ni otro	13.6	11.1	11.5	11.3	6.7	10.0	9.8	8.6	10.9	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
No sabe	5.9	8.3	8.4	10.5	8.9	6.8	11.8	7.2	9.2	10.2
Diferencia 1/	-29.6	-49.2	-46.6	-32.6	-52.0	-47.0	-52.7	-49.4	-22.8	-19.4
<b>Valoración del momento para la compra de bienes duraderos 2/</b>										
Buenos tiempos	31.8	24.0	30.7	34.0	30.0	31.2	26.0	25.8	26.4	32.0
Ni uno ni otro	16.5	20.3	28.0	16.9	20.6	25.2	24.0	21.2	16.7	18.9
Malos tiempos	44.9	46.2	35.7	42.0	42.1	35.5	42.4	48.5	48.8	42.8
No sabe	6.8	9.5	5.6	7.1	7.2	8.0	7.7	4.4	8.1	6.3
Diferencia 1/	-13.1	-22.2	-5.0	-8.0	-12.1	-4.3	-16.4	-22.7	-22.4	-10.8

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.

**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
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>CAMBIOS ESPERADOS EN INGRESOS E INFLACIÓN</b>										
<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
Iguales	21.8	15.7	22.1	21.7	17.3	21	21.3	20.9	27.4	21.4
Menores que ahora	11.2	9.4	16	11	10.6	7.8	8.0	8.2	10.6	9.8
No sabe	6.2	5.9	9.9	11.1	8.2	7.4	8.0	8.6	7.8	9.2
Diferencia 1/	-49.6	-59.7	-36	-45.3	-53.2	-55.9	-54.8	-54.1	-43.6	-49.8
<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
Igual	16.3	20.9	19.8	18.5	19.3	20.7	17.0	18.3	15.9	17.1
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
No sabe	2.1	2.2	2.9	3.0	0.9	1.0	2.1	1.6	1.7	2.1
Diferencia 1/	47.5	44.1	42.1	43.8	40.6	38.0	20.8	43.5	55.4	47.8
<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
Igual	35.4	32.1	33.7	30.4	25.6	30.3	23.5	28.5	29.9	29.9
Menor que el aumento de precios	39.6	48.3	45.4	50.2	60.8	51.4	29.9	55.4	48.9	53.4
No sabe	2.7	3	4.2	3.2	3.2	3	3.4	2.6	3.7	3.5
Diferencia 1/	-17.3	-31.7	-28.7	-34.1	-50.5	-36.1	-16.8	-41.9	-31.5	-40.3
<b>ACCIONES DEL GOBIERNO EN PRÓXIMOS 12 MESES</b>										
<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
Lo necesario	35.8	32.2	30.6	33.6	26.3	28.7	20.7	17.6	16.0	23.2
Trabajo pobre	24.7	48.0	52.0	50.2	61.1	59.7	70.2	75.7	77.0	69.0
No sabe	6.5	5.4	5.2	3.8	4.0	2.6	2.1	2.5	2.7	2.0
Diferencia 1/	8.4	-33.7	-39.9	-37.9	-52.5	-50.6	-63.2	-71.4	-72.7	-63.1
<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
Igual	22.9	14.9	15.9	24.0	18.3	21.9	20.0	20.2	29.5	28.4
Menor desempleo	14.6	11.0	9.4	12.9	11.5	10.8	10.6	17.1	20.1	30.5
No sabe	2.1	1.7	2.7	3.3	2.2	2.5	4.1	4.8	7.1	5.2
Diferencia 1/	-45.8	-61.4	-62.6	-46.8	-56.5	-54.1	-54.7	-40.8	-23.2	-5.4
<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
Igual	22.6	15.6	16.2	22.0	16.8	16.2	16.4	20.2	29.5	28.1
Menor pobreza	10.4	6.1	5.1	7.0	5.7	4.3	3.7	5.9	11.6	19.2
No sabe	1.6	1.8	2.2	2.2	2.2	2.2	2.6	2.1	5.1	3.6
Diferencia 1/	-54.9	-70.3	-71.4	-61.7	-69.5	-72.9	-73.6	-65.8	-42.2	-29.9
<b>PERCEPCIÓN MOMENTO PARA COMPRA DE CASA-CARRO</b>										
<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
Ni uno ni otro	10.4	5.8	13.5	8.9	8.6	12.5	8.7	6.1	7.5	6.0
Malos tiempos	51.4	67.7	55.9	52.5	66.6	55.3	66.9	76.2	67.9	71.3
No sabe	11.1	13.0	12.1	13.4	11.6	12.6	11.7	6.6	10.4	9.7
Diferencia 1/	-24.3	-54.2	-37.4	-27.3	-53.4	-35.8	-54.2	-65.0	-53.7	-58.3
<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
Ni uno ni otro	10.9	10.3	14.4	7.5	7.9	10.6	12.0	8.4	7.7	9.7
Malos tiempos	47.0	51.4	45.6	48.2	55.0	51.4	56.9	58.9	55.0	51.9
No sabe	7.0	8.1	5.5	4.1	6.2	5.1	4.7	2.5	5.1	4.6
Diferencia 1/	-11.9	-21.1	-11.0	-7.9	-24.1	-18.4	-30.5	-28.6	-22.8	-18.1

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

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. CEO. X Encuesta Confianza del Consumidor, Mayo 2006