

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**

**ESCUELA DE ESTADÍSTICA**  
**OBSERVATORIO DEL DESARROLLO**

**EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR**  
**SOBRE LA ECONOMÍA NACIONAL**  
**(Setiembre del 2002)**

*M.Sc. Johnny Madrigal Pana <sup>α</sup>*

Esta encuesta fue el resultado del esfuerzo conjunto de varias personas. En primer lugar, del estudiante Gerald Mora Muñoz, quien participó activamente en todas las etapas y tuvo la paciencia de realizar el trabajo bajo mi dirección. En segundo lugar, de la Dra. Doris Sosa Jara, Directora de la Escuela de Estadística, y del Dr. Edgar Gutiérrez Espeleta, Director del Observatorio del Desarrollo, quienes motivaron la realización de la encuesta, formaron parte del grupo de trabajo y consiguieron los fondos mínimos necesarios para ejecutar esta primera experiencia. Del M.Sc. Miguel Gómez Barrantes, Profesor Emérito de la Universidad de Costa Rica, quien proporcionó la idea de realizar el estudio y facilitó bibliografía valiosa. Finalmente, de los supervisores y entrevistadores, quienes realizaron una labor encomiable. Pese a que la redacción del presente documento fue una tarea asumida por el interés personal del autor y el deseo de mostrar los resultados a los interesados en la temática, el mérito del trabajo realizado es de todos.

*San José, Costa Rica*  
*Noviembre del 2002*

---

<sup>α</sup> Profesor de la Escuela de Estadística. E-mail: jomapa@racsa.co.cr

## RESUMEN

*A mediados de setiembre del 2002 se realizó la primera encuesta para medir “El sentimiento del consumidor sobre la economía nacional”. Para ello, se postuló, en síntesis, que el optimismo o el pesimismo que poseen los consumidores sobre la economía incrementaría o reduciría los gastos discrecionales, lo que tendría un impacto positivo o negativo en la economía nacional en el corto plazo. El resultado de este esquema de pensamiento proporciona, entre otros, el “Índice de Sentimiento del Consumidor” (ISC), publicado por el “Survey Research Center” de la Universidad de Michigan desde 1946. Para aplicar la misma idea a Costa Rica, se ajustó el cuestionario que utilizan en Estados Unidos y se seleccionó una muestra probabilística de 632 hogares con teléfono, en los que se entrevistó al principal sostén económico. Los resultados muestran que los consumidores sin capacidad de realizar gastos discrecionales poseen una perspectiva pesimista de la economía nacional (ISC=73.8) y los que poseen esa capacidad, aunque superan el pesimismo, tienen una perspectiva incierta al respecto (ISC=99.3). Este resultado puede explicarse porque los consumidores esperan una pérdida en su capacidad de compra (40%), un incremento del desempleo y la pobreza durante los próximos meses (60 y 65%, respectivamente), perciben un mal momento para comprar bienes duraderos (47.8%) y tienen la expectativa de un período de crisis para los próximos 5 años (55%). El impacto del ISC en la economía nacional será evaluado cuando se disponga un número suficiente de encuestas.*

## INTRODUCCIÓN

Se conoce que en las sociedades más ricas del mundo un contingente importante de las familias ha superado la satisfacción de sus necesidades básicas y, por ello, pueden gastar a discreción una parte significativa de sus ingresos en la compra de vivienda, bienes duraderos, viajes, recreación o entretenimiento.

Este hecho es de especial importancia para estudiar las fluctuaciones de la actividad económica en el corto plazo, pues se ha observado que el nivel agregado de los gastos en bienes esenciales es bastante estable en el tiempo y muestra pocas variaciones cíclicas, debido a que su consumo generalmente está determinado por la necesidad y guiado por la fuerza de la costumbre. Por el contrario, la experiencia también demuestra que los consumidores protagonizan un papel más activo cuando realizan gastos discrecionales, por lo que el momento de la compra está sujeto a gran variación en el corto plazo. Esto sucede porque el gasto discrecional puede posponerse, particularmente cuando se trata de bienes duraderos costosos, los que generalmente son comprados porque son deseados y no porque el consumidor tenga una necesidad urgente de ellos.

La capacidad de posponer el gasto discrecional es una característica que se complementa con la dimensión de inversión que posee este tipo de gasto, ya que los consumidores realizan las compras recurriendo no solo a sus ingresos y ahorros, sino también a las fuentes de crédito disponibles. Viviendas, vehículos y, en general, bienes duraderos son compras que se realizan, además, para proveer consumo en el futuro. Dado que la vida útil de estos bienes es larga y su costo inicial es

alto, los consumidores recurren frecuentemente al uso de préstamos (créditos) que deben ser saldados con las ganancias futuras esperadas.

Lo anterior conlleva a plantear que, efectivamente, las decisiones de los compradores toman en cuenta sus expectativas y no simplemente la situación financiera presente o pasada. Consecuentemente, los cambios en el gasto discrecional dependen no solo de los ingresos de los compradores, de los precios, tasas de interés, y otras variables tradicionales, sino también de sus actitudes y expectativas.

Por este motivo fue que Katona (1964), uno de los precursores de la Psicología Económica, postuló que el optimismo económico genera confianza en los consumidores y, como consecuencia, el deseo de realizar gastos y contraer deudas, y que la incertidumbre genera pesimismo y, por ello, el deseo de reducir los gastos y reorganizar las reservas financieras. Cuando muchos consumidores cambian al mismo tiempo de una perspectiva optimista de la economía a una pesimista, Katona postula el surgimiento de un cambio generalizado que hace posponer los gastos discrecionales. Debido a que el cambio en las actitudes y las expectativas ocurren previo al suceso, se propone que la medición de las actitudes y expectativas de los consumidores puede actuar como un indicador adelantado de la actividad económica global.

De esta manera, el planteamiento le asigna gran importancia al poder del consumidor, ya que puede influir en el comportamiento cíclico de la economía, en su tasa de crecimiento, en los períodos de inflación o de deflación. Esto lo hacen los consumidores a través de la demanda de bienes de consumo discrecional, la que está influenciada, y algunas veces determinada, por su deseo de compra, esto es, por sus motivaciones, actitudes y expectativas.

Esta es básicamente la propuesta que desarrolló Katona en su libro “The Mass Consumption Society” (Katona, 1964) para justificar, entre otros, el desarrollo de lo que se conoce como el Índice de Sentimiento del Consumidor (ISC), cuyo pensamiento es sintetizado por Curtin en su artículo “Indicators of Consumer Behaviour” (Curtin, 1982). Hasta la fecha, el ISC es uno de los más antiguos, conocidos y prestigiosos indicadores adelantados de la economía de los Estados Unidos y es publicado por el “Survey Research Center” de la Universidad de Michigan desde 1946.

La importancia del ISC se refleja y demuestra en la literatura existente, aunque también es evidente cuando se sabe que actualmente es elaborado, adicionalmente, en 11 países del mundo (Australia, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Japón, Holanda e Inglaterra). Por este motivo, varios profesionales de la Universidad de Costa Rica, específicamente de la Escuela de Estadística y del Observatorio del Desarrollo, iniciaron un proyecto de investigación que tomó en cuenta las particularidades de Costa Rica, para establecer una encuesta periódica dirigida a los consumidores nacionales y, así, conocer sus percepciones y sentimientos con respecto a la situación económica del país y, como consecuencia, iniciar el cálculo del ISC para evaluar su relevancia en el futuro.

A continuación se presentan los principales resultados de la primera encuesta, denominada, “El sentimiento del consumidor sobre la economía nacional, setiembre del 2002”. En una primera sección se expone la metodología utilizada, haciendo énfasis en aspectos relacionados con la definición de la población de interés, la muestra, el cuestionario, la medición del gasto discrecional y el cálculo del ISC. Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos con respecto a los cambios manifestados y esperados en la situación financiera de los consumidores, en los ingresos y la inflación, en la situación que vislumbran de las empresas y la evaluación del momento para la compra de bienes duraderos. De estos elementos se extrae finalmente el ISC. Las conclusiones forman el último apartado.

## **METODOLOGÍA**

El desarrollo del proyecto consiste en ejecutar una encuesta telefónica en marzo y otra en setiembre de cada año. De esta manera se recolectará información sistemática y se estudiará la bondad de los instrumentos para conocer las actitudes y expectativas de los consumidores y, como consecuencia, calcular el ISC. Por ello, se pueden establecer como metas a mediano plazo las siguientes:

1. Describir los cambios que muestran las actitudes y expectativas de los consumidores, en términos de más o menos pesimismo u optimismo, a través del tiempo.
2. Demostrar que existe relación entre tales cambios en el sentimiento del consumidor y la consecuente demanda por bienes duraderos.

Debido a que este informe presenta los resultados de la primera encuesta realizada en setiembre del 2002, se concibe con un carácter experimental y será sometida a revisión para decidir sobre la necesidad de ajustar los aspectos técnicos y metodológicos que la tiendan a fortalecer. Los objetivos específicos planteados son los siguientes:

1. Medir el cambio en la situación financiera de las familias y sus expectativas en el corto plazo.
2. Medir la percepción del consumidor sobre la situación pasada, actual y futura de las empresas o negocios del país.
3. Medir la percepción del momento para realizar gastos en bienes duraderos por parte del consumidor.
4. Evaluar la percepción que tienen los consumidores sobre la efectividad de la política económica del gobierno actual y sus expectativas.
5. Calcular el Índice de Sentimiento del Consumidor.

## **Población de interés**

Para definir la población de interés se tomó en cuenta que Costa Rica, desde un punto de vista económico, no constituye un país rico u opulento. Además, es legítimo cuestionarse si en el país las fluctuaciones del volumen de gasto discrecional de los consumidores pueden influir en la evolución de la actividad económica, tal y como sucede en los países más desarrollados.

Es claro entonces que, en primer término, la encuesta debe contemplar consumidores que posean la capacidad de realizar gastos discrecionales para comprar o reemplazar sus bienes de consumo. Esto significa, definir una población que haya resuelto al menos la satisfacción de sus necesidades básicas y que tenga la opción de gastar en lo que le gustaría tener, como por ejemplo, bienes duraderos, recreación, viajes, entretenimiento y vivienda.

En este sentido, un primer acercamiento a esta población estaría resuelto si se piensa en las clases de ingresos medios y altos del país, pues es de esperar que el gasto discrecional represente un monto importante de sus ingresos. Una estrategia conveniente para detectar a esta población es localizando hogares con teléfono, los que generalmente son de estratos de ingreso medio y alto, y se ubican en la zona urbana del país, tal y como lo muestran las siguientes cifras que se derivan de estimaciones realizadas con base en una muestra de los Censos 2000 (Madrigal, 2002):

Zona	Hogares con teléfono (%)		
	Nivel de ingreso		
	Bajo	Medio	Alto
Urbano	56.4	72.6	85.5
Rural	22.1	37.6	56.8

Esto llevó a establecer que la población de estudio estaría constituida por los hogares con teléfono en todo el territorio nacional<sup>1</sup>, los que según la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples del 2001 constituyen el 61.4% de los hogares del país (598,687 hogares con teléfono) (INEC, 2001).

### **La muestra de hogares**

Para determinar el tamaño de la muestra se partió del siguiente razonamiento:

1. La información existente en los Estados Unidos indica que la Encuesta de Finanzas del Consumidor, de la que se deriva el ISC, usa una muestra de 500 hogares efectivos con teléfono.
2. Es la primera experiencia que se realiza en el país, por lo que se pensó que el número de hogares debería permitir el análisis de diferentes subclases en la muestra.
3. Debido a que se espera que la existencia del gasto discrecional sea una subclase importante de la muestra de hogares seleccionada (la de mayores ingresos), se debería garantizar un tamaño suficiente para corroborar este hecho.
4. Se contó con 8 líneas telefónicas, en las que 15 entrevistadores fueron debidamente organizados para realizar las entrevistas durante 10 días, con un horario que abarcó 46 horas de trabajo.
5. La duración media de la entrevista se estimó, aproximadamente, en 10 minutos.
6. Se debía entrevistar al principal sostén económico del hogar o, en su defecto, después de tres intentos de localizarlo, a una persona adulta, informada de la situación financiera de la familia. No se sustituirían familias.

Tomando en cuenta los factores anteriores se planeó una muestra de 800 entrevistas. Sin embargo, la muestra efectiva fue de 632, ya que la localización del principal sostén económico del hogar requirió un esfuerzo mayor al estimado.

Para seleccionar la muestra de teléfonos se utilizó un programa que genera números telefónicos al azar, basado en la técnica de Waksberg (Frankel y Frankel, 1987). En cada teléfono seleccionado, como ya se comentó, se entrevistó al principal sostén económico del hogar o, en su defecto y después de tres intentos, a una persona adulta informada de la situación financiera de la familia.

### **La construcción del cuestionario**

Para construir el cuestionario se tomó como base el que utiliza el “Survey Research Center” de la Universidad de Michigan y se ajustó para adecuarlo a las necesidades locales. De éste fueron seleccionadas 25 preguntas y se amplió en la parte destinada a corroborar la existencia del gasto discrecional y las variables sociodemográficas. El total de preguntas finalmente incluidas en el cuestionario fue de 50 y contempló básicamente la siguiente temática:

1. Opinión sobre la situación financiera de la familia: evaluación y expectativas.
2. Opinión sobre la situación financiera de las empresas o negocios del país: percepciones y expectativas.
3. Evaluación de las acciones del gobierno en el campo económico y expectativas.
4. Opinión sobre las tasas de interés y los precios: expectativas.
5. Opinión sobre el ingreso de la familia y expectativas.
6. Percepción del momento para la compra de bienes duraderos.

---

<sup>1</sup> Si se compara con una encuesta en la que se hace entrevista cara a cara (de visita domiciliaria), la telefónica tiene importantes ventajas, principalmente desde el punto de vista del costo, la rapidez en la recolección de la información y un acceso mayor a la población de ingresos más altos.

7. Medición de la existencia de gasto discrecional.
8. Medición básica del ingreso.
9. Variables sociodemográficas.

Un aspecto que revistió una importancia particular en el cuestionario fue la detección de la existencia del gasto discrecional. Una opción era realizar un módulo para medir los ingresos familiares directamente. Sin embargo, ésta fue desechada, pues es lógico suponer que la entrevista telefónica produce información de menor calidad, si se compara con la entrevista cara a cara, tal y como lo mostró Jordan en un estudio realizado en Los Ángeles (Estados Unidos de Norteamérica) (Jordan, 1980). Además, se tomó en cuenta que la duración de la entrevista se incrementaría en forma proporcional al número de preguntas realizadas para medir el ingreso familiar y que la no respuesta disminuiría el tamaño de la subclase de más interés en el estudio (ingresos altos).

Pese a lo anterior, se realizó una prueba y se preguntó al entrevistado si la suma de los ingresos totales de las personas residentes en el hogar era superior a 250,000 colones. Este monto fue determinado con base en el archivo de datos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples del 2001, del que se obtuvo que la mediana del ingreso total mensual de los hogares con teléfono era un monto ligeramente inferior. El resultado obtenido en esta encuesta corrobora la subestimación esperada, ya que aproximadamente el 60% de los entrevistados respondió que el ingreso del hogar era inferior a 250,000 colones. Esto presenta el agravante de reducir la subclase más importante de análisis a poco menos de 250 entrevistas.

La otra opción que se probó fue preguntar por las compras que la familia podía hacer en el corto plazo. Concretamente, se preguntó:

*Ahora quisiera hablar de lo siguiente: como usted sabe, las personas pueden comprar diferentes cosas, a crédito o al contado, dependiendo de sus ingresos, ahorros o inversiones.*

Inmediatamente después se preguntó:

*Si en su hogar planearan comprar un juego de muebles, una refrigeradora, una cocina, un televisor o algún artículo similar ¿podrían hacerlo en el corto plazo, digamos 3 meses?*

Lo mismo se hizo para la compra de vehículo, realizar un viaje de placer a Estados Unidos o Europa, compra de casa, de microcomputadora y de terreno. Si alguna de las respuestas era positiva, se consideró que existía gasto discrecional. Bajo este razonamiento, se obtuvo que casi el 60% de la muestra poseía esta característica, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

<b>¿Podría en el corto plazo (tres meses) comprar ....?</b>	<b>Porcentaje que respondió afirmativamente</b>
Artículos grandes para el hogar	46.2
Microcomputadora	42.9
Terreno	15.0
Viaje de placer	13.4
Vehículo	11.4
Casa	6.6
<b>Con gasto discrecional</b>	<b>59.5</b>

Por esta razón fue posible dividir la muestra en dos: una submuestra compuesta por los consumidores que tienen capacidad de realizar gastos discretos y otra sin ésta. Esta subdivisión

permitió controlar los resultados de acuerdo a esta variable. En términos de interpretación debe entenderse que al hablarse de gasto discrecional se está haciendo referencia a la capacidad que manifestó el consumidor de realizar, en el corto plazo, compras de al menos uno de bienes por los que se preguntó (artículos grandes para el hogar, microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo y casa).

### **Trabajo de campo**

Previo al trabajo de campo se realizó una prueba de 20 cuestionarios para analizar, principalmente, la duración de la entrevista y la comprensión del cuestionario por parte de los entrevistados. Esta prueba fue realizada por estudiantes de la Escuela de Estadística. Posteriormente, en un curso de capacitación se les explicó a los tres supervisores y a los 15 entrevistadores seleccionados la importancia de la encuesta, sus funciones y deberes. Además, se analizó el cuestionario y se realizó una práctica simulada.

Algunos resultados del trabajo de campo se pueden sintetizar de la siguiente manera:

1. El 80% de las entrevistas se realizó en menos de 15 minutos y la duración promedio fue de 11 minutos.
2. Durante la primera llamada telefónica se concretó el 58% de las entrevistas y el 25% requirió dos intentos, es decir, las entrevistas se concretaron principalmente durante los primeros dos intentos (83%).
3. El 67% de las entrevistas fue respondida el principal sostén económico del hogar. El resto (33%), por un adulto informado de la situación financiera del hogar.

### **El cálculo del ISC**

El ISC se construyó de las respuestas de los consumidores a cinco preguntas: dos relacionadas con la evaluación de las tendencias de las finanzas personales, dos con las perspectivas de la economía y una con la percepción del momento para comprar bienes duraderos. Específicamente, las preguntas son las siguientes:

1. *¿Podría decirme si, financieramente, usted y su familia están mejor o peor que hace un año?*
2. *Y dentro de un año ¿considera que usted y su familia estarán, financieramente, mejor, peor o igual que ahora?*
3. *Y durante los próximos 12 meses ¿piensa usted que la situación financiera de las empresas o negocios del país será mejor, peor o igual que ahora?*
4. *Pensando en general sobre el futuro ¿diría usted que durante los próximos 5 años el país tendrá buenos tiempos, períodos de crisis o qué?*
5. *Ahora hablando sobre los artículos grandes que las familias compran para su hogar, tales como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores, entre otros. ¿Diría usted que, en términos generales, actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren estos artículos?*

Para construir el índice, se calculó un puntaje relativo separado para cada pregunta y al porcentaje de respuestas optimistas o favorables se le restó el porcentaje de respuestas pesimistas o desfavorables y se le sumó 100 a este resultado. Lo mismo se obtiene asignándole el valor de 2 a las respuestas favorables, 1 a las que dicen “igual” o “no sabe” y 0 a las respuestas desfavorables. Bajo cualquiera de los dos procedimientos, se calcula un promedio de los cinco puntajes relativos. Para encuestas futuras, este resultado se divide entre el índice de la encuesta base y se multiplica por 100 (Katona, 1969).

## RESULTADOS

### Cambios en la situación financiera de los consumidores

Los resultados muestran que los consumidores evalúan negativamente su situación financiera actual si la comparan con un año atrás (Cuadro 1). Esto se afirma porque son menos los que respondieron que están mejor ahora (22.8%) y más quienes afirmaron encontrarse peor (40.3%) (columna de total), lo que produce una diferencia de -17.5 puntos porcentuales entre la respuesta positiva y la negativa.

**Cuadro 1**  
**Evaluación de la situación financiera actual de los consumidores**  
**comparada con un año atrás según existencia del gasto**  
**discrecional**  
(distribuciones porcentuales)

Evaluación	Total	Gasto discrecional	
		No	Sí
(n)	(632)	(256)	(376)
<b>Total</b>	100	100	100
Mejor ahora	22.8	12.9	29.5
Igual	35.9	33.2	37.8
Peor ahora	40.3	53.1	31.6
No sabe	0.9	0.8	1.1
<b>Diferencia 1/</b>	<b>-17.5</b>	<b>-40.2</b>	<b>-2.1</b>

NOTA: La pregunta realizada fue la siguiente: ¿Podría decirme si, financieramente, Usted y su familia están mejor o peor que hace un año?  
1/ Porcentaje del aspecto favorable menos el desfavorable

La evaluación es más negativa en los consumidores que no poseen gasto discrecional, ya que mientras el 13% respondió que está mejor, el 53% dijo que está peor ahora (diferencia de -40.2 p.p.). Por el contrario, quienes manifestaron la posibilidad de realizar gastos discretionales muestran una evaluación más neutra, ya que los porcentajes de las respuestas favorables y desfavorables son casi iguales (-2.1 de diferencia).

El total que acepta ahora una situación financiera mejor que un año atrás la justifica por tener salarios más altos (34.7%), porque todo ha ido mejorando, ya que tienen más bienes (27.8%) y porque trabajan más personas en el hogar (20.8%) (Cuadro 2). Esto significa que, aproximadamente el 83% de los consumidores que se sienten favorecidos por una mejor situación económica argumentan aspectos relacionados con una mayor capacidad de compra. Por el contrario, quienes dijeron que ahora es peor manifestaron, principalmente, que se debe al aumento en el costo de la vida (63.5%) y porque no hay trabajo (11.4%).

Pese a que la experiencia del último año fue evaluada negativamente, las expectativas son algo más optimistas en el futuro. Esto se deduce cuando el 33% responde que dentro de un año su familia estará mejor y el 27% afirmó que estará peor (+6 p.p.) (Cuadro 3). Esta expectativa, sin embargo, es pesimista si los consumidores no poseen gasto discrecional (-10.6 p.p.), pero es optimista entre quienes sí lo poseen (+17.0 p.p.). Cabe anotar que un grupo importante de entrevistados (15.2%) manifestó una posición intermedia, de incertidumbre, con respecto al futuro, ya que respondió "no sabe".

**Cuadro 2**  
**Distribución porcentual del por qué los consumidores están,**  
**financieramente, mejor, igual o peor que hace un año**  
 (excluye los que respondieron no sabe)

Respuestas	Mejor Igual		Peor
	Ahora		Ahora
<b>(n)</b>	(144)	(227)	(255)
<b>Total</b>	100	100	100
Salarios más altos	34.7	--	--
Todo ha ido mejorando-tiene más bienes	27.8	--	--
Trabajan más personas en el hogar	20.8	0.4	--
Hay equilibrio	0.7	50.2	0.4
Salarios estables	--	12.8	0.4
Hay más limitaciones - seguimos con deudas	--	15.0	0.4
Por el aumento del costo de vida	1.4	4.0	63.5
No hay trabajo	0.7	0.4	11.4
Se incrementaron los gastos	0.7	--	5.5
Menos ingresos	--	--	5.1
Por la disminución de las ventas - precios	--	0.4	4.3
Otras respuestas	9.7	6.6	7.1
No Sabe - No Responde	3.5	10.1	2.0

La comparación de la evaluación de la situación financiera vivida durante el último año y la expectativa para el próximo año puede resumirse de la siguiente manera (Cuadro 4):

- Quienes experimentaron mejoras en su situación financiera durante el último año poseen una expectativa favorable para el próximo año, pues el 78% respondió que espera estar mejor o igual. Solo el 9% dijo que esperaba estar peor y el resto (13.2%) respondió "no sabe".
- Relacionado con el punto anterior, el optimismo es mayor entre quienes pueden realizar compras discrecionales (83.8%) que entre los que no tienen esa capacidad (57.6%).
- Quienes respondieron que su situación financiera empeoró durante el último año manifestaron una posición pesimista para el próximo, ya que el 60% contestó que esperaba encontrarse igual o peor.
- Aunque el 25% de los que manifestaron una experiencia financiera desfavorable durante el último año creen que estarán mejor durante el próximo, el gasto discrecional produce pequeñas diferencias (22.1% para los que no poseen gasto discrecional y 28.6% para los que sí).

**Cuadro 3**  
**Cambio esperado en la situación financiera de los consumidores**  
**un año adelante según existencia del gasto discrecional**  
 (distribuciones porcentuales)

Cambio esperado dentro de un año	Total	Gasto discrecional	
		No	Sí
<b>(n)</b>	(632)	(256)	(376)
<b>Total</b>	100	100	100
Mejor	32.9	23.8	39.1
Igual	24.8	24.6	25.0
Peor	27.1	34.4	22.1
No sabe-No responde	15.2	17.2	13.8
Diferencia 1/	5.8	-10.6	17.0

NOTA: La pregunta realizada fue: Y dentro de un año ¿considera que Usted y su familia estarán, financieramente, mejor, peor o igual que ahora?

1/ Porcentaje del aspecto favorable menos el desfavorable

**Cuadro 4**  
**Evaluación del cambio de la situación financiera con un año atrás**  
**comparada con el cambio esperado un año adelante controlando**  
**por la existencia de gasto discrecional**  
 (distribuciones porcentuales)

Cambio esperado un año adelante	Evaluación del cambio de la situación financiera con un año atrás*			Total
	Mejor ahora	Igual	Peor ahora	
<b>Total</b>	100	100	100	100
	<b>TOTAL</b>			
<b>(n)</b>	(144)	(227)	(255)	(626)
Mejor	50.0	30.8	25.1	32.9
Igual	27.8	22.9	25.1	24.8
Peor	9.0	30.0	35.3	27.1
No sabe	13.2	16.3	14.5	15.2
	<b>SIN GASTO DISCRECIONAL</b>			
<b>(n)</b>	(33)	(85)	(136)	(254)
Mejor	27.3	25.9	22.1	23.8
Igual	30.3	21.2	25.7	24.6
Peor	18.2	36.5	37.5	34.4
No sabe	24.2	16.5	14.7	17.2
	<b>CON GASTO DISCRECIONAL</b>			
<b>(n)</b>	(111)	(142)	(119)	(372)
Mejor	56.8	33.8	28.6	39.1
Igual	27.0	23.9	24.4	25.0
Peor	6.3	26.1	32.8	22.1
No sabe	9.9	16.2	14.3	13.8

\*Excluye 6 casos que respondieron no sabe.

### Cambios en los ingresos e inflación

Pese a que los consumidores poseen una expectativa favorable sobre el crecimiento de los ingresos para los próximos 12 meses, no perciben en igual medida que ese incremento sea mayor que el de los precios, por lo que el sentimiento es de una pérdida esperada en la capacidad de compra. Esto se afirma porque el 65% dijo que el ingreso de su familia será mayor, pero solamente el 22% cree que ese crecimiento será mayor al aumento de los precios (Cuadro 5). Aún más, el 40% cree que el ingreso de su familia será menor que el aumento de los precios.

Si se compran los consumidores de acuerdo con la posibilidad de realizar gastos discrecionales se obtienen, en términos generales, los mismos patrones descritos anteriormente, sin embargo, la magnitud de los porcentajes establecen algunas diferencias:

- Aunque ambos grupos esperan un ingreso creciente durante los próximos 12 meses, es mayor en los que están en capacidad de realizar gastos discrecionales (59.4 y 68.1%, respectivamente).
- La expectativa positiva, es decir, la de un ingreso que crece en mayor proporción al aumento de los precios es igual en ambos grupos (22.3%), pero la pesimista es mayor en los que no poseen gasto discrecional (46.9% y 34.6% en los que sí pueden hacer gastos discrecionales).
- De las dos afirmaciones anteriores se deduce que el pesimismo sobre la disminución de la capacidad de compra es mayor en los que no poseen gasto discrecional.

**Cuadro 5**  
**Expectativas sobre el ingreso familiar**  
 (distribuciones porcentuales)

Preguntas	Total	Gasto discrecional	
		No	Sí
(n)	(632)	(256)	(376)
<b>Total</b>	100	100	100
<b>Durante los próximos 12 meses ¿Usted espera que el ingreso de su familia sea...?</b>			
Mayor que el año pasado	64,6	59,4	68,1
Igual que el año pasado	16,3	14,8	17,3
Menor que el año pasado	17,1	22,3	13,6
No sabe	2,1	3,5	1,1
Diferencia 1/	47,5	37,1	54,5
<b>Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia será...</b>			
Mayor que el aumento de los precios	22,3	22,3	22,3
Igual que el aumento de los precios	35,4	27,7	40,7
Menor que el aumento de los precios	39,6	46,9	34,6
No sabe	2,7	3,1	2,4
Diferencia 1/	-17,3	-24,6	-12,3

1/ Porcentaje del aspecto favorable menos el desfavorable

El cruce de las dos variables presentadas en el Cuadro 5 puede observarse en el Cuadro 6, del que es posible derivar al menos tres comentarios de interés:

- La expectativa favorable, la de un ingreso que crece en mayor medida que el aumento de los precios, aunque baja en magnitud (22.5%), fue más frecuente en los consumidores cuyo ingreso creció durante el último año (27.2%), que cuando se mantuvo igual o decreció (16.5 y 10.2%, respectivamente).
- La posición pesimista, la que posee el 40% del total, es frecuente en los que experimentaron un incremento de su ingreso (36.3%) y es particularmente alta cuando reportaron que su ingreso fue menor que el año pasado (57.4%).
- Aunque los porcentajes varían cuando se considera la existencia del gasto discrecional, los patrones descritos son similares a los ya comentados.

Un comentario adicional que se desprende de la columna de total del Cuadro 6 es que la posición pesimista es importante en quienes no tienen capacidad de realizar gastos discrecionales (47.4%), pero también lo es en quienes sí poseen esa capacidad (34.7%). Este resultado demuestra que la pérdida en la capacidad de compra también es esperada por los que más pueden.

La opinión sobre el crecimiento de los precios es generalizada. También lo es el crecimiento de las tasas de interés (Cuadro 7). Al respecto, el 85% respondió que durante los próximos 12 meses los precios serán mayores y de igual manera contestó el 61% cuando se preguntó sobre las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses. Estas opiniones son bastante homogéneas cuando se toma en cuenta la existencia de gasto discrecional, por lo que el sentimiento de crisis que se deduce de los resultados no depende de la capacidad de compra de los consumidores.

**Cuadro 6**  
**Distribución porcentual del ingreso esperado en los próximos 12 meses**  
**según el aumento en los precios durante el próximo año**

Ingreso de familia en próximos 12 meses	Ingreso de familia en próximos 12 meses comparado con el año pasado			Total 1/
	Mayor que el año pasado	Igual	Menor que el año pasado	
<b>TOTAL</b>				
(n)	(408)	(103)	(108)	(619)
Total	100	100	100	100
Mayor que el aumento de precios	27.2	16.5	10.2	22.5
Igual	34.6	45.6	29.6	35.5
Menor que el aumento de precios	36.3	35.0	57.4	39.7
No sabe	2.0	2.9	2.8	2.3
<b>SIN GASTO DISCRECIONAL</b>				
(n)	(152)	(38)	(57)	(247)
Total	100	100	100	100
Mayor que el aumento de precios	27.0	23.7	10.5	22.7
Igual	25.7	36.8	26.3	27.5
Menor que el aumento de precios	46.1	34.2	59.6	47.4
No sabe	1.3	5.3	3.5	2.4
<b>CON GASTO DISCRECIONAL</b>				
(n)	(256)	(65)	(51)	(372)
Total	100	100	100	100
Mayor que el aumento de precios	27.3	12.3	9.8	22.3
Igual	39.8	50.8	33.3	40.9
Menor que el aumento de precios	30.5	35.4	54.9	34.7
No sabe	2.3	1.5	2.0	2.2

1/ Se excluyeron 13 casos que respondieron "No sabe"

**Cuadro 7**  
**Tasas de interés y precios durante los próximos 12 meses**  
(distribuciones porcentuales)

Preguntas	Total	Gasto discrecional	
		No	Sí
(n)	(632)	(256)	(376)
Total	100	100	100
<b>Durante los próximos 12 meses ¿piensa Usted que, en general, los precios serán....?</b>			
Menores	1,6	2,0	1,3
Igual	12,0	13,7	10,9
Mayores	84,7	82,8	85,9
No sabe	1,7	1,6	1,9
Diferencia 1/	-83.1	-80.8	-84.6
<b>¿Qué cree Usted que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses?</b>			
Menores que ahora	11,2	10,5	11,7
Igual	21,8	18,8	23,9
Mayores que ahora	60,8	63,3	59,0
No sabe	6,2	7,4	5,3
Diferencia 1/	-49.6	-52.8	-47.3

1/ Porcentaje del aspecto favorable menos el desfavorable

La percepción expresada por los consumidores no se traduce en una crítica general a las acciones del gobierno actual en el campo económico. Sin embargo, las expectativas de los consumidores sobre lo que sucederá con el desempleo y la pobreza durante los próximos 12 meses son pesimistas.

Este comentario se deduce del Cuadro 8, de donde se obtiene que el 33% favorece las acciones del gobierno actual para combatir la inflación, el desempleo y la pobreza, el 36% responde que solamente está haciendo lo necesario y 25% califica como pobre el esfuerzo gubernamental. Debe observarse que, pese a que las expectativas sobre la economía son desfavorables, solamente una cuarta parte de los consumidores asumió una posición contraria a las políticas económicas del gobierno actual.

No obstante lo anterior, el panorama de los consumidores para los próximos 12 meses es pesimista, pues el 60% cree que el desempleo será mayor y el 65% opinó que habrá mayor pobreza en el país. Las diferencias porcentuales calculadas entre la perspectiva optimista y la pesimista corroboran esta afirmación (-45.8 p.p. en el caso del desempleo y -54.9 p.p. cuando se preguntó sobre pobreza).

**Cuadro 8**  
**Distribución porcentual de preguntas relacionadas con las acciones del gobierno, desempleo, pobreza y situación general en los próximos 5 años**

Preguntas	Total	Gasto discrecional	
		No	Sí
(n)	(632)	(256)	(376)
<b>Total</b>	100	100	100
<b>¿Qué diría de las acciones del gobierno actual para combatir la inflación, el desempleo y la pobreza?</b>			
Buen trabajo	33.1	33.2	33.0
Lo necesario	35.8	32.8	37.8
Trabajo pobre	24.7	27.3	22.9
No sabe	6.5	6.6	6.4
Diferencia 1/	8.4	5.9	10.1
<b>¿Qué cree que sucederá con el desempleo durante los próximos 12 meses?</b>			
Menor desempleo	14.6	14.5	14.6
Igual	22.9	21.9	23.7
Mayor desempleo	60.4	61.3	59.8
No sabe-No responde	2.1	2.3	1.9
Diferencia 1/	-45.8	-46.8	-45.2
<b>¿Qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses?</b>			
Menor pobreza	10.4	9.8	10.9
Igual	22.6	19.9	24.5
Mayor pobreza	65.3	68.4	63.3
No sabe-No responde	1.6	2.0	1.3
Diferencia 1/	-54.9	-58.6	-52.4

El desenvolvimiento general del país a más largo plazo se observa en el Cuadro 9, del que se deriva una opinión más pesimista que optimista, debido a que el 55% opina que el país tendrá períodos de crisis durante los próximos 5 años y solamente una cuarta parte cree que tendrá buenos tiempos (diferencia de -29.6 p.p.).

Debe observarse que las opiniones sobre la política económica del gobierno actual y la perspectiva de lo que sucederá con el desempleo y la pobreza durante los próximos 12 meses es bastante

parecida cuando se consideran los consumidores con y sin gasto discrecional. Sin embargo, la expectativa de períodos de crisis durante los próximos 5 años es mayor en quienes no poseen gasto discrecional (60.9 y 51.1%, respectivamente).

**Cuadro 9**  
**Distribución porcentual de la expectativa del país durante los próximos 5 años**

Pensando en general sobre el futuro ¿Diría Usted que durante los próximos 5 años el país tendrá....?	Total	Gasto discrecional	
		No	Sí
(n)	(632)	(256)	(376)
<b>Total</b>	100	100	100
Buenos tiempos	25.5	23.0	27.1
Ni uno ni otro	10.0	7.8	11.4
Períodos de crisis	55.1	60.9	51.1
Otro	3.6	3.1	4.0
No sabe-no responde	5.9	5.1	6.4
Diferencia 1/	-29.6	-37.9	-24.0

1/ Porcentaje del aspecto favorable menos el desfavorable

### Percepción de la situación de las empresas

La percepción sobre la situación financiera de las empresas o negocios del país concuerda con el panorama que tienen los consumidores de la economía nacional, no obstante, perciben una leve recuperación de las empresas que no alcanza el nivel de optimismo (neutra).

Las dos primeras preguntas realizadas fueron generales y el objetivo era recolectar información de los cambios, favorables o desfavorables, que ha oído el consumidor sobre la situación de las empresas. A la pregunta *¿Durante los últimos meses ha oído sobre cambios favorables o desfavorables en la situación de los negocios?*, 63% respondió afirmativamente, y de éstos, el 68% escuchó aspectos desfavorables (Cuadro 10).

**Cuadro 10**  
**Distribución porcentual de aspectos que ha escuchado durante los últimos meses sobre la situación de las empresas o negocios**

Aspectos	Porcentajes
<b>¿Ha oído sobre cambios en la situación de los negocios?</b>	
(n)	(632)
<b>Total</b>	100.0
Sí	62.5
No	31.5
No sabe	6.0
<b>Tipo de aspectos que ha oído</b>	
(n)	(395)
<b>Total</b>	100.0
Desfavorables	67.9
Favorables	32.2
Otras	3.0
No sabe-No responde	4.6

Por lo anterior, no resulta extraño que el 45% de los consumidores opine que la situación de las empresas empeoró si se compara con la de un año atrás y solamente el 17% afirmó lo contrario (diferencia de -28.3 p.p.) (Cuadro 11). Estas respuestas son diferentes de acuerdo al gasto

discrecional, pues quienes tienen menos capacidad de gasto opinan más favorablemente sobre la situación de las empresas.

En el transcurso de los próximos 12 meses, y para el próximo año, el pesimismo es menor. Esto se deduce porque la magnitud de las diferencias de las respuestas positivas y negativas se reducen considerablemente, principalmente en quienes tienen la capacidad de realizar gastos discrecionales (Cuadro 11). Por ejemplo, en este último grupo mencionado, la diferencia obtenida al comparar la situación de las empresas con un año atrás es de  $-20.7$  p.p., pero cuando se hace referencia a los próximos 12 meses se reduce a  $+4.3$  p.p. y al mencionarse la situación del próximo año la diferencia es  $-2.1$  p.p.

Es importante observar que, aunque se puede deducir una expectativa menos pesimista en la situación de las empresas del país por parte de los consumidores, esto no significa que la opinión es optimista. Mas bien, la situación financiera en los próximos meses está casi igualmente dividida en respuestas favorables o desfavorables, por lo que se percibe una situación donde las empresas evolucionan a un estado menos crítico del que se encontraban un año atrás.

**Cuadro 11**  
**Opinión sobre la situación de las empresas o negocios del país**  
**en diversos momentos según gasto discrecional**

Percepción	Total	Gasto discrecional	
		No	Sí
(n)	(632)	(256)	(376)
<b>Total</b>	100	100	100
<b>Situación de empresas o negocios comparada con la de un año atrás</b>			
Mejor ahora	17.1	10.9	21.3
Igual	26.7	23.4	29.0
Peor ahora	45.4	50.4	42.0
No sabe	10.8	15.2	7.7
Diferencia 1/	-28.3	-39.5	-20.7
<b>Situación financiera de empresas o negocios durante los próximos 12 meses</b>			
Condiciones favorables	13.1	10.2	15.2
Buenas, pero con reservas	18.8	17.6	19.7
Ni uno ni otro	28.0	27.0	28.7
Malas, pero con reservas	8.7	7.8	9.3
Condiciones desfavorables	24.1	28.1	21.3
No sabe	7.3	9.4	5.9
Diferencia 1/	-0.9	-8.1	4.3
<b>Situación de empresas o negocios dentro de un año</b>			
Mejor que ahora	25.2	20.7	28.2
Será igual	30.4	28.9	31.4
Peor que ahora	32.8	36.3	30.3
No sabe	11.7	14.1	10.1
Diferencia 1/	-7.6	-15.6	-2.1

1/ Porcentaje de aspectos favorables menos los desfavorables

Este sentimiento también se capta en el Cuadro 12, en el que se tabuló la situación de las empresas un año atrás de acuerdo a lo que se espera en los próximos 12 meses (diferencia de  $-0.9$  p.p.). No obstante, el cuadro también muestra que este sentimiento es diferenciado, porque el panorama es optimista cuando responden que las condiciones de los negocios son mejores ahora que un año atrás ( $+41.6$  p.p.) y es pesimista cuando dicen que la situación de las empresas es peor ( $-27.1$  p.p.).

Información no suministrada en el cuadro evidenció que estos resultados son similares cuando se tabularon por la existencia de gasto discrecional.

**Cuadro 12**  
**Distribución porcentual de la opinión sobre la situación de las empresas o negocios comparada con un año atrás según la situación financiera durante los próximos 12 meses**

Situación financiera de las empresas o negocios durante los próximos 12 meses	Situación de empresas o negocios Comparada con la de un año atrás			Total
	Mejor ahora	Igual	Peor ahora	
(n)	(108)	(169)	(287)	(632)
<b>Total</b>	100	100	100	100
Condiciones favorables	29.6	14.8	6.3	13.1
Buenas, pero con reservas	24.1	21.3	15.0	18.8
Ni uno ni otro	23.1	34.3	26.5	28.0
Malas, pero con reservas	2.8	8.9	11.8	8.7
Condiciones Desfavorables	9.3	17.8	36.6	24.1
No sabe	11.1	3	3.8	7.3
<b>Resumen</b>				
Respuestas positivas	53.7	36.1	21.3	31.9
Respuestas negativas	12.1	26.7	48.4	32.8
Diferencia 1/	41.6	9.5	-27.1	-0.9

1/ Porcentaje de aspectos favorables menos los desfavorables

### Perspectivas sobre los bienes duraderos

En el cuestionario se incluyeron tres preguntas sobre la percepción que tienen los consumidores del momento actual para la compra de artículos grandes para el hogar (muebles, refrigeradoras, televisores, cocinas y similares), compra de casa y carro. También se incluyeron preguntas abiertas para saber cómo justificaban sus respuestas.

Los resultados muestran que existe una percepción más negativa que positiva del momento actual para la compra de bienes duraderos y que este sentimiento también está presente, aunque en menor magnitud, en quienes pueden realizar gastos discrecionales.

Específicamente, el porcentaje que percibe buenos tiempos para la compra de artículos grandes es menor al que percibe malos tiempos (31.8 y 44.9%, respectivamente), lo que produce una diferencia de -13.1 p.p. (Cuadro 13). Sin embargo, esta diferencia es más acentuada en quienes no poseen gasto discrecional (-34.0) y es prácticamente nula en los que pueden realizar gastos discrecionales (+1.1 p.p.).

Un resultado similar se obtiene cuando se pregunta por la compra de casa, ya que el porcentaje de respuestas positivas es menor que las negativas (diferencia de -11.9 p.p.). Además, quienes no pueden realizar gastos discrecionales son los que perciben un momento menos apropiado para comprar casa (diferencia de -35.5 p.p.) y en los que sí pueden realizar este tipo de gasto la opinión es muy pareja (diferencia de +4.2 p.p.).

La compra de carro es la que se percibe menos favorable en el momento actual, ya que mientras el 27% responde que son buenos tiempos para hacerlo, el 51% opina lo contrario (diferencia de -24.2 p.p.). Esta diferencia es más acentuada en quienes no pueden realizar gastos discrecionales (-36.3 p.p.) y también es importante en quienes sí pueden realizarlos (-16.2 p.p.).

La percepción general sobre la compra de este tipo de bienes se muestra en el resumen (Cuadro 13 y Gráfico 1), de donde se obtiene que el momento actual es calificado en forma más negativa que positiva (-16.5 p.p.), particularmente por quienes no realizan gastos discrecionales (-36.3 p.p.).

Puede observarse, también, que la percepción de los que realizan gastos discrecionales está dividida y que quienes califican el momento actual como bueno o malo son prácticamente los mismos porcentajes (diferencia de -3.7 p.p.). El interés de este resultado es que la perspectiva general de quienes realizan gastos discrecionales no es lo optimista que se desea ni lo pesimista que se sospecha.

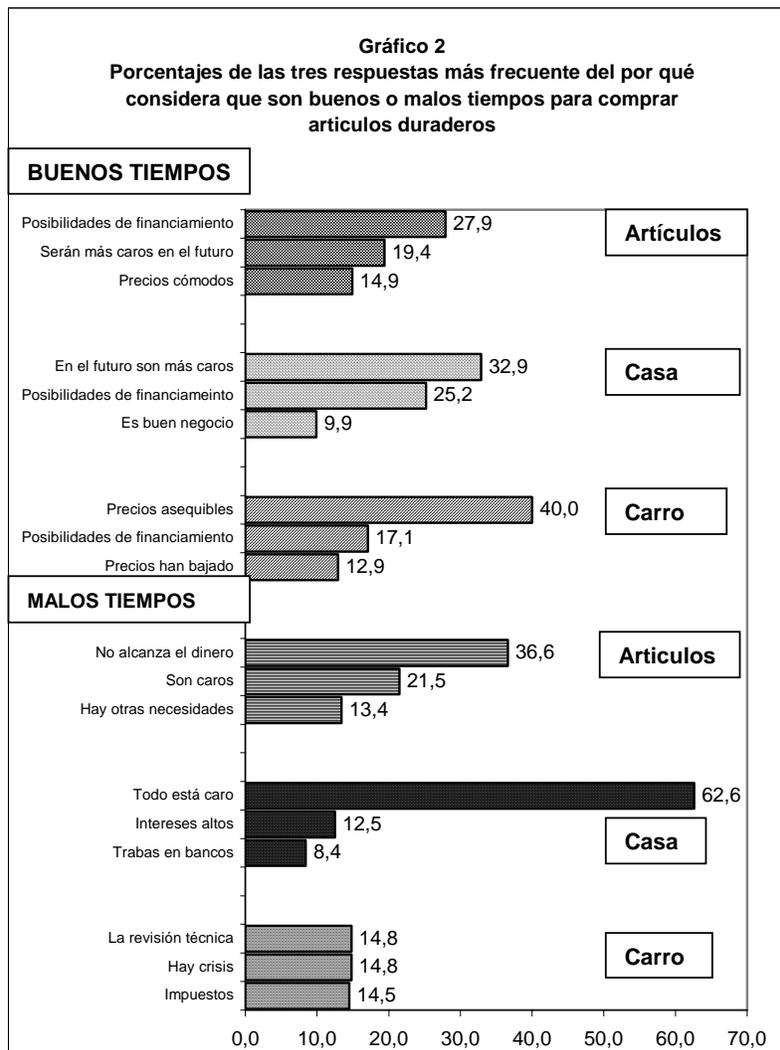
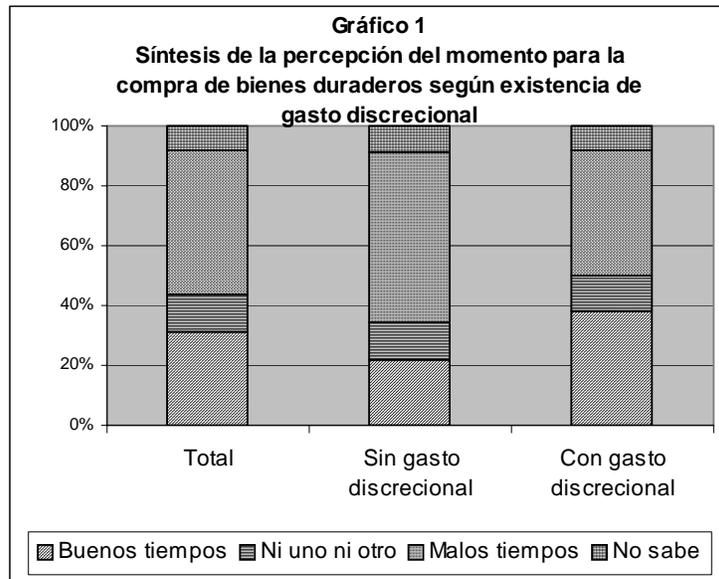
El por qué los consumidores creen que son buenos o malos tiempos para comprar los bienes investigados se resume en el Gráfico 2, en el que se presentan los porcentajes para las tres respuestas más frecuentes.

**Cuadro 13**  
**Percepción del momento para comprar bienes duraderos controlando por la**  
**existencia de gasto discrecional**  
(distribuciones porcentuales)

Preguntas	Total	Gasto discrecional	
		No	Sí
(n)	(632)	(256)	(376)
<b>Total</b>	100	100	100
<b>Percepción del momento para comprar artículos grandes</b>			
Buenos tiempos	31,8	22,3	38,3
Ni uno ni otro	16,5	15,6	17,0
Malos tiempos	44,9	56,3	37,2
No sabe	6,8	5,9	7,4
Diferencia 1/	-13.1	-34.0	1.1
<b>Percepción del momento para comprar casa</b>			
Buenos tiempos	35,1	21,9	44,1
Ni uno ni otro	10,9	12,9	9,6
Malos tiempos	47,0	57,4	39,9
No sabe	7,0	7,8	6,4
Diferencia 1/	-11.9	-35.5	4.2
<b>Percepción del momento para comprar carro</b>			
Buenos tiempos	27,1	20,7	31,4
Ni uno ni otro	10,4	10,2	10,6
Malos tiempos	51,4	57,0	47,6
No sabe	11,1	12,1	10,4
Diferencia 1/	-24.3	-36.3	-16.2
<b>Resumen 2/</b>			
Buenos tiempos	31.3	21.6	37.9
Ni uno ni otro	12.6	12.9	12.4
Malos tiempos	47.8	56.9	41.6
No sabe	8.3	8.6	8.1
Diferencia 1/	-16.5	-35.3	-3.7

1/ Porcentaje de aspectos favorables menos los desfavorables

2/ Se trata de un promedio simple de las categorías de cada una de las tres preguntas.



Cuando los consumidores afirman que son buenos tiempos para comprar argumentan lo siguiente:

- a. En el caso de los artículos duraderos para el hogar responden, en mayor medida, que hay posibilidades de financiamiento (27.9%), pero también mencionan en menor proporción que es mejor comprarlos ahora porque en el futuro serán más caros (19.4%). Otros dijeron que los precios son cómodos (14.9%).
- b. Para la compra de casa, la respuesta más frecuente es que en el futuro serán más caras (32.9%) y también mencionan la existencia de posibilidades de financiarla (25.2%). Otros consideran que la compra de casa es un buen negocio (9.9%).
- c. Al hacer referencia a la compra de vehículo se argumenta, principalmente, que los precios son asequibles (40.0%), que hay posibilidades de financiamiento (17.1%) y que los precios han bajado (12.9%).

Por el contrario, cuando se percibe que son malos tiempos para comprar, las respuestas son las siguientes:

- a. En el caso de los artículos duraderos para el hogar las respuestas aducen la falta de dinero (36.6% dice que no alcanza el dinero y 21.5% respondió que son caros) y la existencia de otras necesidades (13.4%).
- b. Con respecto a la compra de casa, el principal argumento son los altos precios (62.6%). Los altos intereses (12.5%) y las trabas en los bancos para obtener crédito para vivienda (8.4%) fueron mencionadas en magnitudes menores.
- c. Las respuestas que justifican malos tiempos para la compra de carro se refieren a la revisión técnica, la crisis o mala situación económica, y a los impuestos que hay que pagar por poseerlo (aproximadamente 15% para las tres respuestas).

### **El Índice de Sentimiento del Consumidor**

Como se mencionó en la metodología, el ISC está formado por cinco componentes (preguntas); dos que hacen referencia a las finanzas personales (Cuadros 1 y 3), dos relacionadas con las perspectivas de la economía (Cuadros 9 y 11) y una que mide la percepción del momento para la compra de bienes duraderos (Cuadro 13).

Como paso previo al cálculo del ISC se recodificaron las cinco preguntas asignándole el valor 2 cuando la respuesta era positiva o favorable, 1 a las respuestas neutras o no sabe y 0 a las respuestas negativas o desfavorables. Luego, cada una fue multiplicada por 100. De esta manera, el rango de variación de cada pregunta alcanza un mínimo en cero, lo que indicaría un pesimismo máximo que se produciría si todos los consumidores responden desfavorablemente la pregunta, y un máximo en 200, lo que indicaría un optimismo máximo que se produciría si todos responden favorablemente la pregunta. Por la naturaleza de la recodificación, la posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutra o indecisa) se alcanza cuando el valor de una pregunta es de  $100^2$ .

Para facilitar la interpretación se optó por calificar “arbitrariamente” el valor del índice como pesimista si se encuentra entre cero y 80, como neutro, indeciso, inseguro o indeterminado si es mayor a 80 y menor a 120 y como optimista si es mayor o igual a 120.

Los cálculos realizados se presentan en el Cuadro 14, en el que se muestran los resultados de los cinco componentes del índice para el total de la muestra y controlando por la existencia del gasto discrecional.

---

<sup>2</sup> Si se desea calcular el índice entre 0 y 100 solamente se dividen los resultados entre 2. El planteamiento adoptado solamente trata de mantener el procedimiento en su forma original.

Como puede corroborarse, para el total de la muestra, el valor menor de los índices individuales es 70 y el mayor apenas alcanza 106, lo que sugiere una combinación de percepciones pesimistas o indeterminadas de la actividad económica nacional.

Específicamente, la evaluación de la situación financiera familiar comparada con un año atrás es de 82 (IC: 76.4, 88.5), pero se incrementa a 106 cuando se concibe dentro de un año (IC: 99.8, 111.9). Esto significa que el consumidor percibe mejor la situación financiera familiar cuando toma en cuenta el próximo año y, consecuentemente, logra superar el sentimiento pesimista. Sin embargo, apenas logra una expectativa indefinida (neutra) de su estado financiero.

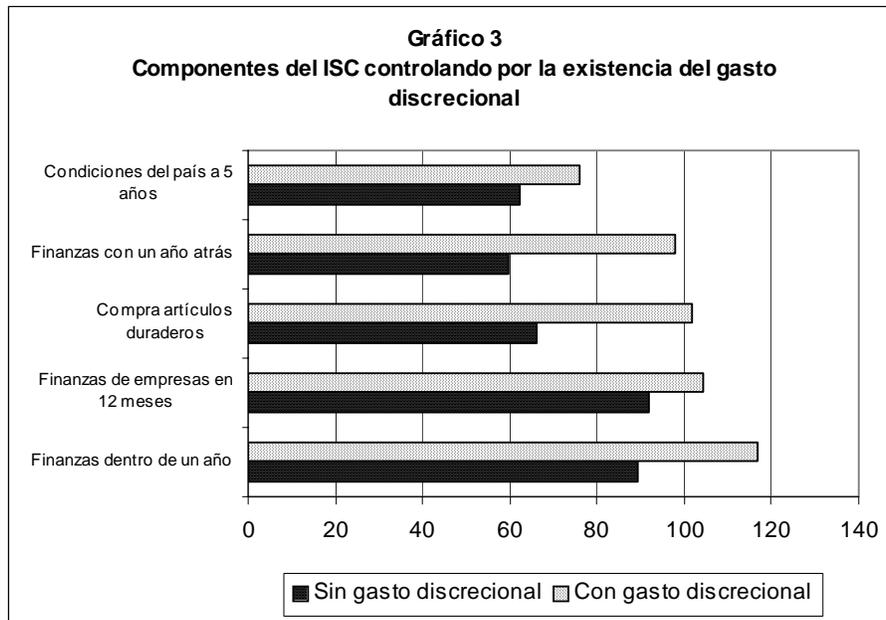
Por otra parte, la percepción sobre las finanzas de las empresas durante los próximos 12 meses alcanza un valor de 99, lo que representa una expectativa incierta (IC: 92.9, 105.5), pero cuando se hace referencia a las condiciones del país durante los próximos 5 años el valor es 70, lo que refleja una expectativa pesimista (IC: 63.8, 77.0). Con respecto a la percepción del momento para la compra de artículos duraderos se deduce que existe inseguridad (IC: 80.1, 93.6).

**Cuadro 14**  
**Componentes del Índice del Sentimiento del Consumidor controlando**  
**por la existencia del gasto discrecional**

Componentes 1/	Indices	Intervalos de confianza (95%)	
		Límite inferior	Límite superior
<b>TOTAL (n=632)</b>			
Evaluación de la situación financiera comparada con un año atrás	82.4	76.4	88.5
Cambio esperado en la situación financiera dentro de un año	105.9	99.8	111.9
Situación financiera de empresas durante los próximo 12 meses	99.2	92.9	105.5
Condiciones del país durante los próximos 5 años	70.4	63.8	77.0
Buenos o malos tiempos para comprar artículos duraderos	86.9	80.1	93.6
<b>SIN GASTO DISCRECIONAL (n=256)</b>			
Evaluación de la situación financiera comparada con un año atrás	59.8	51.1	68.5
Cambio esperado en la situación financiera dentro de un año	89.4	80.1	98.8
Situación financiera de empresas durante los próximos 12 meses	91.8	82.0	101.6
Condiciones del país durante los próximos 5 años	62.1	51.8	72.4
Buenos o malos tiempos para comprar artículos duraderos	66.1	55.9	76.1
<b>CON GASTO DISCRECIONAL (n=376)</b>			
Evaluación de la situación financiera comparada con un año atrás	97.9	89.9	105.8
Cambio esperado en la situación financiera dentro de un año	117.0	109.3	124.8
Situación financiera de empresas durante los próximo 12 meses	104.3	96.1	112.5
Condiciones del país durante los próximos 5 años	76.1	67.4	84.7
Buenos o malos tiempos para comprar artículos duraderos	101.6	92.2	109.9

1/ A cada pregunta se le asignó el valor de 2 cuando la respuesta era positiva o favorable, de 1 a las respuestas neutras o no sabe y de 0 a las respuestas negativas o desfavorables. Luego se multiplicó por cien.

Las diferencias de los índices individuales entre los consumidores que tienen opción a gastos discrecionales y los que no son evidentes (Cuadro 14 y Gráfico 3). Para los que no tienen la capacidad de realizar gastos discrecionales, tres de las preguntas indican pesimismo y dos una situación indecisa. No obstante, quienes tienen capacidad de realizar este tipo de gastos reflejan una indecisión con respecto a la actividad económica. Este resultado muestra que los consumidores que poseen capacidad de gasto, perciben una situación económica que supera el pesimismo, pero aún así es insegura.



Si los valores obtenidos en el Cuadro 14 se promedian, se obtiene el ISC. Esta información se presenta en el Cuadro 15 y se cruzó con algunas variables de interés.

Los resultados muestran, para toda la muestra, que el ISC alcanza un valor de 89 (IC: 85.3, 92.4), lo que brinda un panorama en el que los consumidores poseen un sentimiento de inseguridad con respecto a la economía nacional.

El valor del ISC del consumidor se incrementa conforme lo hace el nivel educativo y la ocupación del principal sostén económico del hogar. En la Región Metropolitana y el Resto del País, el ISC es mayor que en el Resto del Valle Central.

Dos variables de un interés especial para el ISC son el ingreso familiar mensual y la existencia del gasto discrecional, debido a que determinan la capacidad de compra de los consumidores.

Los resultados señalan que el ISC se incrementa con el nivel de ingreso, porque en los hogares que poseen un ingreso familiar mensual menor a 250 mil colones es de 82.3 (IC: 77.9, 86.7) y cuando el monto es superior a esa cifra el índice es 99.3 (IC: 93.7, 105.5). La diferencia de los promedios resultó altamente significativa. En el Gráfico 4 se pueden apreciar las diferencias y puede inferirse que el ingreso familiar discrimina eficientemente el ISC. No obstante, desde un punto de vista sustantivo, podría afirmarse que ambos intervalos de confianza están contenidos, casi en su totalidad, en lo que se ha denominado una situación neutra.

El gasto discrecional también muestra que el ISC varía de la forma esperada, pues en los hogares que no tienen esa capacidad es de 74 (IC: 68.7, 78.9) y en los que sí la tienen es de 99.3 (IC: 94.7, 103.8). La diferencia de los promedios resultó altamente significativa y el Gráfico 5 también ilustra que el gasto discrecional es eficiente para discriminar el ISC. Sin embargo, debe observarse que, a diferencia del ingreso, las familias que no poseen gasto discrecional poseen una expectativa pesimista de la economía y las que sí lo poseen manifestaron una posición neutral. Por ello, es posible afirmar que, aunque el ingreso familiar y el gasto discrecional discriminan adecuadamente el ISC desde una perspectiva estadística, desde un punto de vista sustantivo lo hace mejor el gasto discrecional.

**Cuadro 15**  
**Índice de Sentimiento del Consumidor (ISC) según variables de interés**

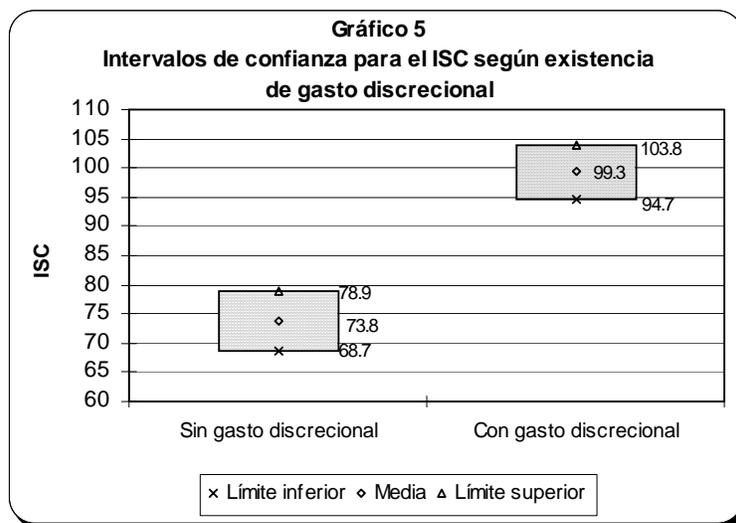
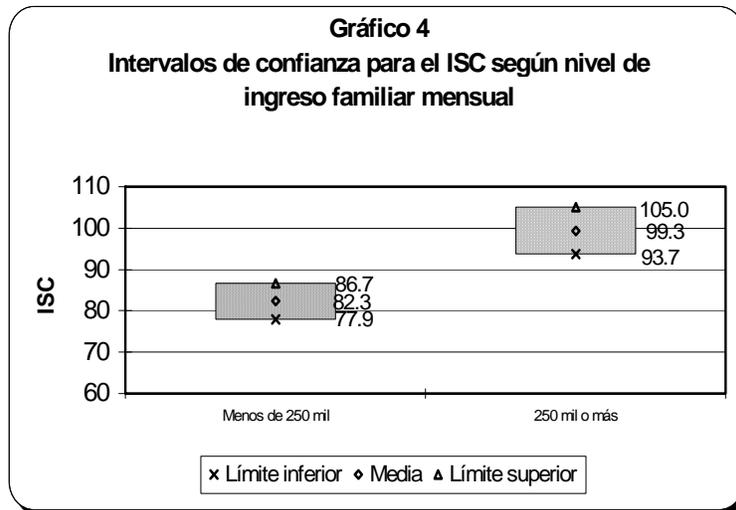
Variables	(n)	Promedio	Intervalos de confianza (95%)	
			Límite inferior	Límite superior
<b>Total (ISC)</b>	(632)	88.8	85.3	92.4
<b>Nivel educativo del principal sostén *</b>				
Primaria o menos	(234)	82.2	76.3	88.2
Secundaria	(205)	91.4	85.2	97.7
Universitaria	(190)	94.2	88.2	100.2
<b>Ocupación principal del sostén 1/ **</b>				
Ingreso bajo	(252)	81.3	75.8	86.8
Ingreso medio	(253)	91.8	86.1	97.5
Ingreso alto	(75)	101.1	91.5	110.6
<b>Región **</b>				
Metropolitana	(284)	92.6	87.3	97.9
Resto Valle Central	(154)	79.0	71.6	86.3
Resto del País	(194)	91.5	85.5	97.6
<b>Total de Ingreso familiar mensual **</b>				
Menos de 250,000 colones	(386)	82.3	77.9	86.7
250,000 colones o más	(246)	99.3	93.7	105.0
<b>Gasto discrecional **</b>				
No	(256)	73.8	68.7	78.9
Sí	(376)	99.3	94.7	103.8

Algunas variables no suman 632 entrevistas debido a los valores faltantes

\* Presentó diferencia significativa de los promedios con 5% de significancia

\*\* Presentó diferencia significativa de los promedios con 1% de significancia

1/ Las ocupaciones se agruparon con la metodología escrita en: Madrigal, J. "Estratificación de Hogares y segmentos por niveles de ingreso en los Censos 2000". Simposio Censos 2000. Julio 2002. Inédito.



## CONCLUSIONES

La encuesta realizada mostró que el consumidor nacional sin capacidad para realizar gastos discrecionales percibe una situación de la economía que puede calificarse como pesimista (ISC=73.8). Y aunque los consumidores que tienen esa capacidad superan el sentimiento de pesimismo, esto no significa que son optimistas al respecto, sino que perciben un panorama incierto de la economía nacional (ISC=99.3).

Si el volumen de gastos discrecionales de los consumidores influye en la evolución de la actividad económica nacional, entonces es de esperar un efecto perjudicial, pues se espera que el gasto se posponga para realizarlo durante épocas que sean percibidas más favorablemente. Sin embargo, este

será uno de los hechos que la encuesta deberá corroborar en el futuro. Por ahora, con la ejecución de una sola encuesta, es imposible evaluar esta situación.

Lo que sí puede hacerse es explicar que el ambiente de pesimismo e incertidumbre detectado en la encuesta puede deducirse, principalmente, de los siguientes resultados:

- a. Se percibe que habrá una pérdida en la capacidad de compra, pues se espera un crecimiento de los ingresos familiares en una proporción menor al de los precios (40%).
- b. Se espera que el desempleo y la pobreza se incrementen durante los próximos 12 meses, ya que así lo manifestó el 60 y 65% de los consumidores, respectivamente.
- c. Existe una percepción negativa con respecto al momento actual para realizar compras de bienes duraderos (en resumen el 47.8% considera que son malos tiempos).
- d. Existe una expectativa de tiempos de crisis para los próximos cinco años, manifestado por el 55% de los consumidores.

Aunque, por lo general, los resultados fueron más favorables cuando se consideró a quienes tienen la opción de realizar gastos discrecionales, tampoco puede hablarse de una percepción optimista de la economía nacional en este grupo, sino de una situación de inseguridad o de incertidumbre.

Desde un punto de vista metodológico se considera que los resultados son satisfactorios. Durante la realización de la próxima encuesta se introducirán preguntas para fortalecer la medición del gasto discrecional de una manera indirecta, tal y como hizo en la presente. En este sentido, la meta es seguir realizando un número no menor a 500 hogares. Se considera conveniente que a partir de la tercera encuesta se entreviste un número de hogares semejante al establecido, pero seleccionando únicamente a los hogares que poseen gasto discrecional, pues son quienes, en teoría, pueden tener un impacto importante en la evolución de la actividad económica nacional.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Burch, S and Stekler, H. The Forecasting Accuracy of Consumer Attitude Data. **Journal of the American Statistical Association**, Volume 64, Issue 328. (Dec., 1969). 1225-1233.

Carroll, Christopher, Fuhrer, David and Wilcox, David. Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? Is So, Why? **The American Economic Review**. Volume 84, Issue 5 (Dec., 1994). 1397-1408.

Curtin, Richard. Indicators of Consumer Behavior: The University of Michigan Surveys of Consumers. **Public Opinion Quarterly**, Volume 46, Issue 3 (Autumn, 1982). 340-352.

Katona, George. **The Mass Consumption Society**. Mc.Graw-Hill Book Company. New York. 1964.

Katona, G, et. Al. 1968 **Survey of Consumer Finances**. The University of Michigan 1969.

Frankel, R and Frankel, L. Fifty years of survey sampling in the United States. **Public Opinion Quarterly**. Vol. 51:S127-S138. 1987.

Madrigal, J. **Estratificación de hogares y segmentos por niveles de ingreso en los Censos 2000**. Simposio Censos 2000. San José, Costa Rica. 2002. Inédito.