

# **UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**

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

## **XVI ENCUESTA** **CONFIANZA DEL CONSUMIDOR** **(Noviembre, 2007)**

**Incluye sección especial sobre efecto de**  
**las 13 Leyes Complementarias del TLC en la confianza**  
**de los consumidores**

**Investigador principal:**  
**M.Sc. Johnny Madrigal Pana**  
**[jomapa@ice.co.cr](mailto:jomapa@ice.co.cr)**

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

**San José, Costa Rica**  
**Noviembre, 2007**

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 de noviembre del 2007.

La encuesta se realiza asumiendo que el optimismo hacia la economía genera confianza entre los consumidores y, como consecuencia, aumenta el deseo de hacer gastos y contraer deudas, y que, por el contrario, la incertidumbre produce pesimismo y, por ello, el deseo de reducir los gastos y reorganizar las reservas financieras. Se prevee, entonces, que cuando muchos consumidores cambian al mismo tiempo de una perspectiva a otra, surge un cambio generalizado en su comportamiento de compra y esto afecta, de manera favorable o desfavorable, la economía nacional. Debido a que el cambio en las actitudes y las expectativas de los consumidores ocurren previamente al suceso, se considera que el ICC puede actuar como un indicador adelantado de la actividad económica global. De esta manera, el planteamiento le asigna gran importancia al poder del consumidor.

<b>Reseña metodológica de la XVI Encuesta de Confianza del Consumidor</b>	
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos de la Escuela de Estadística
Coordinador:	Juan Pablo Solís Alvarado
Supervisores:	Yorlene Quirós Díaz y Diana Ureña
Fecha de encuesta:	del 2 al 8 de noviembre del 2007
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de muestra:	702 hogares
Muestreo de teléfonos:	estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg)
Errores de muestreo:	para el ICC tiene un error de muestreo de 1.8 puntos y aproximadamente de 3.7 puntos porcentuales para variables cualitativas (porcentajes). Esto es, para ambos casos, asumiendo una confianza del 95%.
Informante:	principal sostén económico del hogar (95.0%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, una persona adulta informada de la situación económica del hogar (5%). 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<sup>1</sup>. Para calcularlo se asigna el valor 100 si la respuesta es positiva o favorable, 50 a las respuestas neutras o "no sabe" y 0 a las negativas o desfavorables. Luego se calcula un promedio con los cinco puntajes. El rango alcanza un mínimo en cero, el valor más bajo del ICC, es decir el pesimismo más acentuado que puede encontrarse. Este se produciría si todos los consumidores responden desfavorablemente las cinco preguntas. El máximo se alcanza en 100, el mayor grado de optimismo posible que se produciría si todos los consumidores responden las preguntas favorablemente. La posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutral, indecisa o de incertidumbre) se alcanza cuando el valor es de 50.

El ICC puede descomponerse en dos índices. Uno de ellos es el **Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA)**, que se deriva de las preguntas que valoran el momento para la compra de bienes duraderos y la percepción de la situación económica de la familia comparada con un año atrás. El otro es el **Índice de Expectativas Económicas (IEE)**, que es consecuencia de las preguntas que miden la situación económica de la familia y de las empresas del país, dentro de un año, y la situación del país dentro de los próximos cinco años<sup>2</sup>. Para calcular ambos índices se procede de manera semejante al ICC.

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

<sup>2</sup> Ver detalle de preguntas en Cuadro Anexo 3.

## SINTESIS

**La confianza de los consumidores.** En noviembre del 2007 la confianza de los consumidores alcanzó el nivel más alto observado desde hace más de cinco años. El ICC registró una magnitud de 55.7 (en un rango de cero a 100) y se fortaleció casi seis puntos con respecto a tres meses atrás (de 49.9 en agosto pasado). Los resultados permiten determinar que el aumento de la confianza fue generalizado, pues creció en los grupos más favorecidos y, particularmente, en los menos favorecidos. El TLC y las leyes complementarias están impactando actualmente la confianza de los consumidores, pues la confianza es mayor entre quienes apoyan las iniciativas y es menor entre quienes se oponen.

**Condiciones económicas actuales (ICEA) y expectativas económicas (IEE).** El incremento de la confianza de los consumidores registrado en noviembre del 2007 se produce porque las valoraciones sobre las condiciones económicas actuales mejoraron, pero lo hicieron en mayor medida las expectativas económicas. Específicamente, el ICEA pasó de 47.4 a 51.5 de agosto a noviembre (aumento de 3.2 puntos). No obstante, el IEE aumentó de 51.5 a 59.1 en el mismo período, es decir, un aumento de casi ocho puntos.

**Clasificación de los consumidores.** El grupo de consumidores pesimistas alcanzó en noviembre una magnitud de 13.1% y constituye actualmente la cifra más baja encontrada desde setiembre del 2002, año de la primera encuesta. Por otra parte, el grupo de consumidores optimistas alcanzó una magnitud de 39.5% y constituye la mayor cifra registrada desde hace cinco años.

**Percepción del futuro de la inflación.** Actualmente el 44% afirma que las tasas de interés serán mayores durante los próximos 12 meses. Además, el 72% cree que los ingresos familiares para los próximos 12 meses serán mayores que los del año pasado. Como complemento se obtuvo que durante los próximos 12 meses el 42% de los consumidores espera ingresos familiares menores que el aumento de los precios. Dichos porcentajes revelan una magnitud similar a la de tres meses atrás. Sin embargo, las tendencias desde mayo del 2006 son favorables.

**Percepciones sobre la política económica y social.** El balance de la situación encontrada con respecto a la encuesta anterior revela una mejoría en la opinión de los consumidores sobre la política económica de la actual administración, ya que el saldo de opiniones favorables menos las desfavorables es de +6.3, cifra que era negativa tres meses atrás (-2.4). En el campo del desempleo, el 30% de los consumidores piensa que éste será mayor durante los próximos 12 meses y sobre la pobreza el 35% piensa de igual manera. Ambas cifras son las más bajas encontradas desde hace cinco años, fecha de la primera encuesta.

**Percepción del momento actual para comprar carro y casa.** La valoración del momento actual para la compra de carro y casa es similar a la observada tres meses atrás. No obstante, es evidente que la tendencia de los últimos seis meses es favorable. Específicamente, en noviembre del presente año el 57% afirma que son malos tiempos para comprar carro y el 38% piensa de igual manera sobre la compra de casa.

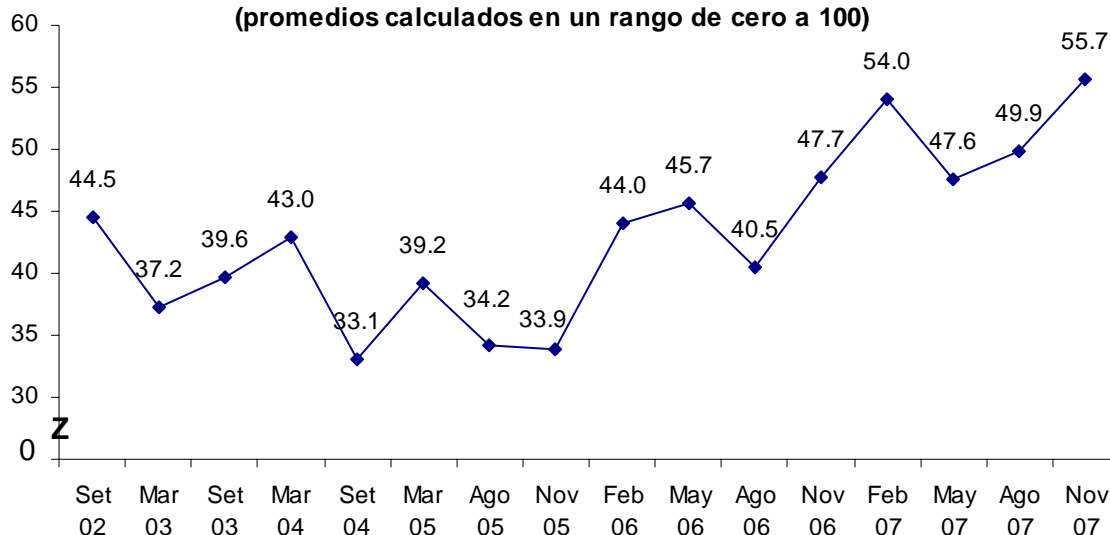
## RESULTADOS

### La confianza de los consumidores

En noviembre del 2007 la confianza de los consumidores alcanzó el nivel más alto observado desde hace más de cinco años. Esto se afirma porque el ICC registró una magnitud de 55.7 (en un rango de cero a 100) y es levemente mayor al obtenido en febrero del presente año (ICC=54.0), mes que destacaba con el valor más alto de la serie de encuestas.

La situación con respecto a tres meses atrás indica que la confianza de los consumidores se fortaleció casi seis puntos (de 49.9 en agosto pasado a 55.7 en el presente mes). Se considera que este incremento puede tener diversas explicaciones. Por una parte es probable que los pronósticos sobre los niveles de inflación moderada, y efectivamente experimentados en el país, sean captados positivamente por los consumidores. También, debe tomarse en cuenta la reciente noticia brindada a finales de octubre por el Instituto Nacional de Estadística y Censos con respecto a la disminución de la pobreza y del desempleo, así como el incremento del ingreso real en el país<sup>3</sup>. A lo anterior debe sumársele el advenimiento de diciembre, un mes en el que crece el consumo por la entrega de los aguinaldos a los trabajadores, las celebraciones de navidad y año nuevo, así como las vacaciones de fin de año.

**Gráfico 1: Índice de Confianza del Consumidor  
de setiembre del 2002 a noviembre del 2007  
(promedios calculados en un rango de cero a 100)**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XVI Encuesta Confianza del Consumidor, Nov 2007

Es importante mencionar que el valor actual del ICC (55.7) se encuentra cerca de la mitad de su rango de variación (de cero a 100), por lo que no debe hablarse de una percepción optimista, aunque tampoco de pesimismo entre los consumidores. Es claro que por la magnitud el ICC todavía refleja un ambiente de incertidumbre hacia la situación económica que atraviesa el país. Sin embargo, es justo mencionar que la tendencia del ICC desde agosto del 2006 refleja una confianza que se está fortaleciendo, pues de ese mes hasta el presente se incrementó 15 puntos. Aún más, si se compara con lo que sucedía dos años atrás, en

<sup>3</sup> Información disponible en la página Web del INEC: [www.inec.go.cr](http://www.inec.go.cr)

noviembre del 2005, la tendencia es más evidente, pues el ICC creció aproximadamente 22 puntos desde esa fecha.

#### **Las tendencias del ICC**

Una revisión de la tendencia del ICC desde la primera encuesta (Set 02) muestra el impacto que tienen los eventos nacionales e internacionales en las percepciones de los consumidores hacia la economía.

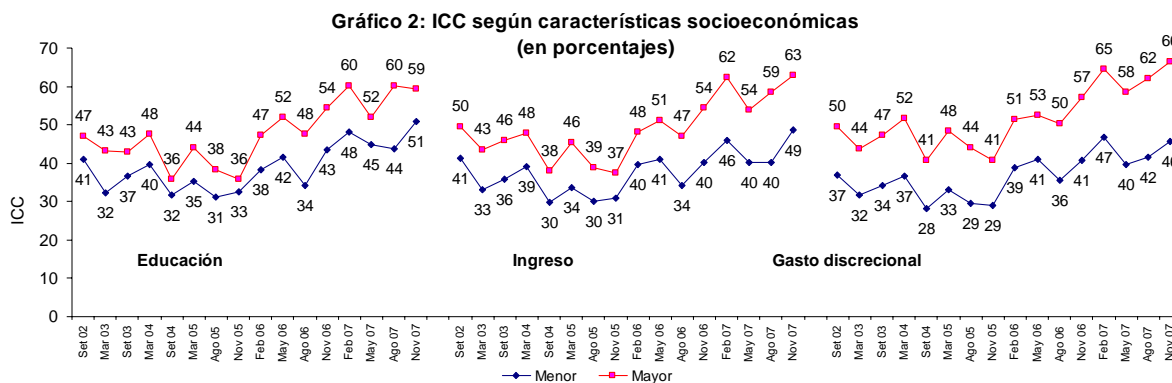
Cuatro meses después del inicio de la Administración Pacheco (Set 02) se percibía más pesimismo que optimismo hacia la economía nacional (ICC=44.5). Seis meses después (Mar 03) el ICC cayó a 37.2, lo que coincidió con el inicio del conflicto bélico en el Golfo Pérsico y el presagio de un impacto negativo importante en la economía mundial, principalmente por las 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. Para esa época la confianza de los consumidores perfiló lo que sucedía en la economía nacional, ya que las variables macroeconómicas como el PIB y la inflación registraron un desenvolvimiento relativamente positivo. Para setiembre del 2004, las cosas cambiaron y el ICC cayó abruptamente al nivel más bajo encontrado en todas las encuestas (33.1). El incremento de los precios del petróleo a nivel mundial y, como consecuencia, la espiral inflacionaria que empezó a experimentar el país fueron los hechos macroeconómicos más relevantes de esa época. Además, durante esos meses el país padeció los efectos de las huelgas por la revisión técnica vehicular, el bajo incremento de los salarios y la eventual firma del TLC. También se le suma a estos meses el efecto de la denuncia de actos de corrupción en el país, cuyo saldo más impactante fue el encarcelamiento preventivo de dos ex presidentes de la República.

Al año siguiente, en marzo del 2005, el ICC registró una breve recuperación, incrementándose a 39.2. No obstante, el cambio experimentado no fue suficiente como para cambiar la percepción pesimista hacia la economía nacional. Después de marzo del 2005 la confianza decayó a 34.2 en agosto y fue levemente menor en noviembre (33.9), por lo que este año se caracterizó por un pesimismo acentuado hacia la economía nacional. El incremento general de precios que experimentaron los consumidores por el aumento de los derivados del petróleo y el clima de incertidumbre, económico y social, ante lo que sucedería con el TLC y la tramitación del Plan Fiscal (que buscaba generarle más ingresos al gobierno mediante la recaudación de impuestos), fueron los factores que, probablemente, pesaron más para determinar los niveles de pesimismo alcanzados por los consumidores durante el 2005.

Para febrero del 2006 se da el cambio de gobierno y entra a regir el país la Administración Arias. La encuesta de ese mes muestra que el ICC dio un giro importante, pues la tendencia que venían experimentando los consumidores cambió. De un ICC de 33.9 en noviembre del 2005 se llegó a uno de 44.0 en febrero y de 45.7 a mayo del 2006. Si bien es cierto que la magnitud del ICC para mayo del 2006 no muestra un ambiente de optimismo, el crecimiento de casi 12 puntos con respecto a la encuesta de noviembre del 2005 indica que la confianza de los consumidores se fortaleció en esa época. Sin embargo, la encuesta de agosto del 2006 revela que la situación nuevamente varió, pues el índice cayó 5 puntos con respecto a la anterior (de 45.7 a 40.5).

La medición de noviembre del 2006 muestra el inicio de la recuperación de la confianza que se corroboró con la siguiente, la de febrero del 2007, en la que se encontró un ICC de 54.0, el segundo más alto desde setiembre del 2002. El incremento del ICC de agosto del 2006 a febrero del 2007 fue de 14 puntos. La inflación menor de un dígito, las proyecciones que presagiaron una inflación menor para el presente año, un ritmo de producción importante y la estabilidad del precio del petróleo, probablemente contribuyeron a crear dicho ambiente. No obstante, la encuesta de mayo del 2007 revela que la situación cambió, pues el ICC experimentó una disminución de aproximadamente seis puntos. Esto se debió, probablemente, al incremento en el precio de los combustibles, pero también al clima social de tensión que fomentó la noticia sobre la realización del referéndum del TLC, con el que los costarricenses aprobarían o rechazarían dicha iniciativa. Posterior a mayo la confianza revela una nueva tendencia de aumento hasta alcanzar en noviembre del 2007 el valor más alto encontrado desde hace cinco años.

Por otra parte, la confianza de los consumidores según niveles de educación, ingreso y gasto discrecional, muestran al menos dos aspectos de interés (Gráfico 2). El primero es que, en todas las encuestas, quienes poseen mayores niveles de educación, ingreso y gasto discrecional también manifiestan más confianza en la economía nacional. Por el contrario, quienes tienen menores niveles en estas variables revelan grados menores de confianza. Este patrón se presenta en todas las encuestas realizadas hasta la fecha. Particularmente importante es el gasto discrecional, por ser la característica que presenta mayores diferencias. En este caso, las familias que tienen la capacidad de realizar gastos discrecionales poseen más confianza en la economía que las familias que no la poseen.



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XVI Encuesta Confianza del Consumidor, Nov 2007

El segundo aspecto de interés es que la tendencia observada del ICC en todas las encuestas anteriores, para diferentes niveles de educación, ingreso y gasto discrecional, reproducen 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. La excepción a este patrón solamente se da en una de las encuestas. En agosto pasado, los consumidores con mayor nivel de educación incrementaron la confianza con respecto a los tres meses anteriores, de 52 a 60 (aumento de ocho puntos), pero en los de menor nivel educativo permaneció prácticamente igual (ICC=44). Lo mismo sucedió con quienes tienen mayores niveles de ingreso (de 250 mil o más), pues en este grupo el ICC se incrementó de 54 a 59 durante los tres meses anteriores (5 puntos), mientras que en los niveles bajos de ingreso permaneció igual (ICC=40). El gasto discrecional mostró en ese entonces una situación similar, aunque menos definida.

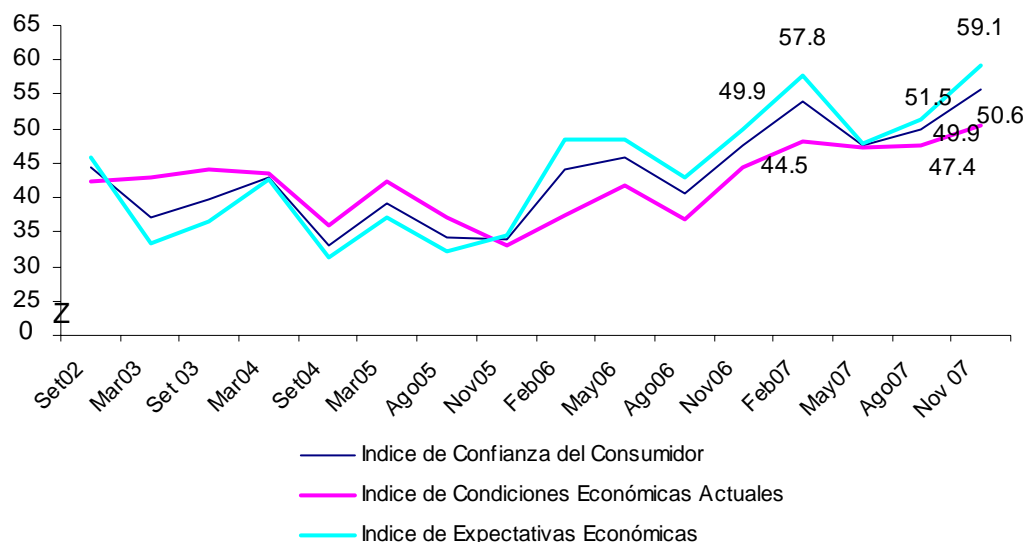
Los resultados de la encuesta de noviembre del 2007 permiten afirmar que la confianza de los consumidores registró un aumento generalizado durante los últimos tres meses. Específicamente, creció en los grupos más favorecidos y, particularmente, en los menos favorecidos. Esto significa que el aumento de la confianza se produjo porque tanto los que más tienen como los que menos tienen se sienten relativamente más optimistas ante la economía que tres meses atrás.

### Condiciones económicas actuales y expectativas económicas

El incremento de la confianza de los consumidores registrado en noviembre del 2007 se produce porque las valoraciones sobre las condiciones económicas actuales mejoraron, pero lo hicieron en mayor medida las expectativas económicas (Gráfico 3).

Lo anterior se afirma porque el ICEA pasó de 47.4 a 51.5 de agosto a noviembre (aumento de 3.2 puntos). No obstante, el IEE aumentó de 51.5 a 59.1 en el mismo período, es decir, un aumento de casi ocho puntos. Es importante observar que desde hace dos años el IEE es mayor al ICEA. Este resultado indica que los consumidores valoran más positivamente lo que podría suceder en el futuro que lo que está sucediendo actualmente.

**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. XVI Encuesta Confianza del Consumidor, Noviembre2007

### Clasificación de los consumidores

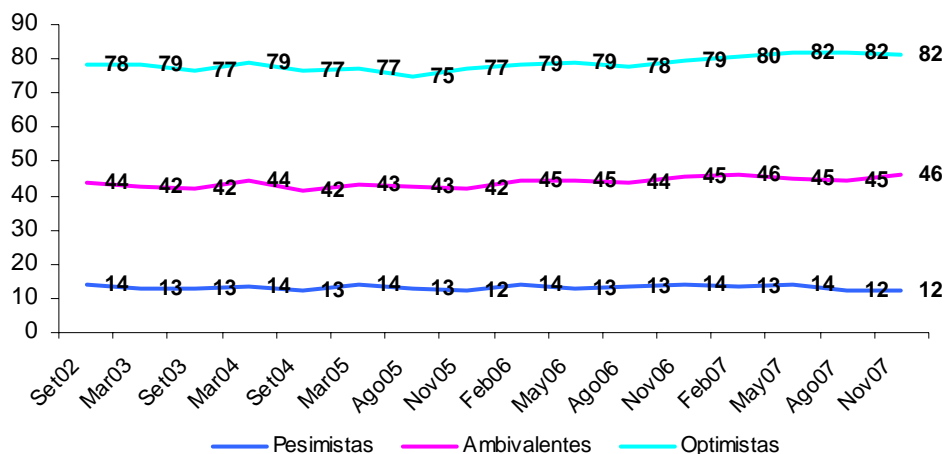
Tomando como parámetro la confianza que experimentan los consumidores hacia la economía nacional (por medio del ICC), éstos fueron clasificados en tres grupos: los pesimistas, los ambivalentes y los optimistas<sup>4</sup>. El primero registró en la encuesta actual un ICC promedio de 12 (pesimistas), el segundo un ICC promedio de 46 (ambivalentes) y el tercero un ICC promedio de 82 (optimistas). Para cada una de las encuestas puede observarse que el ICC, en cada uno de los grupos, es estable a través del tiempo (Gráfico 4).

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

Específicamente, puede observarse que el grupo de consumidores pesimistas alcanzó en noviembre una magnitud de 13.1%, la que tres meses atrás era casi cinco puntos porcentuales mayor (18.0%). Es decir, en el transcurso de los últimos tres meses el grupo de consumidores pesimistas disminuyó y constituye actualmente la cifra más baja encontrada desde setiembre del 2002, año de la primera encuesta.

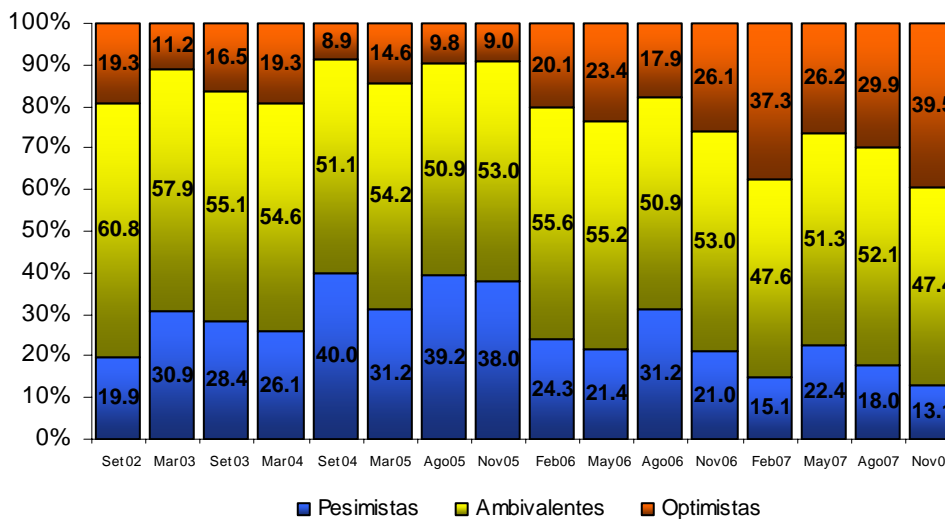
<sup>4</sup> Se usó la técnica de Conglomerados, específicamente el procedimiento K-Medias. El objetivo fue formar grupos de consumidores que a lo interno sean semejantes en el grado de confianza que perciben hacia la economía y que a lo externo de los grupos difieran en esa percepción. El procedimiento fue aplicado a todas las encuestas en forma simultánea para que, posteriormente, fuera posible obtener comparaciones entre las diferentes encuestas.

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XVI Encuesta Confianza del Consumidor, Nov 2007

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XVI Encuesta Confianza del Consumidor, Nov 2007

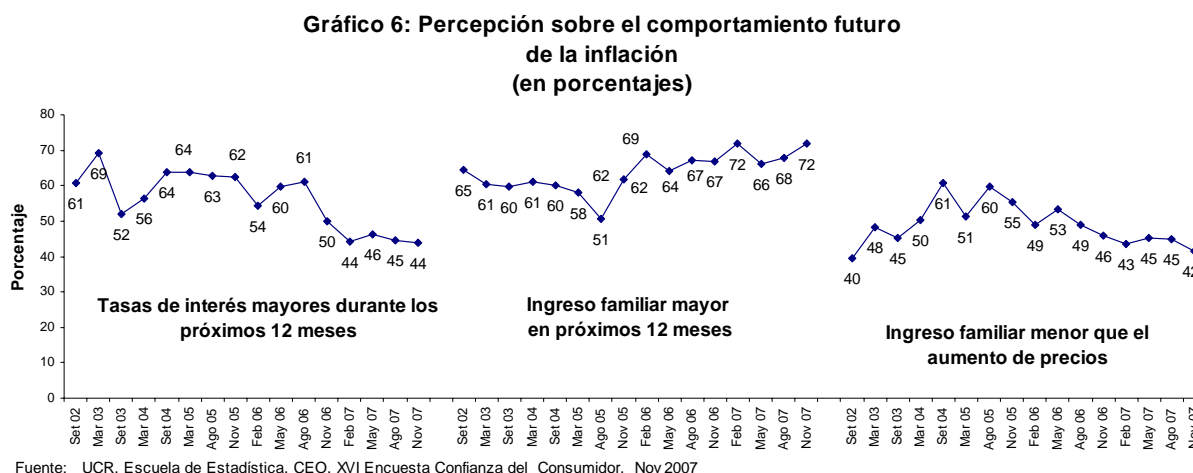
Por otra parte, el grupo de consumidores optimistas, para noviembre del 2007, alcanzó una magnitud de 39.5%, casi 10 puntos porcentuales mayor al registrado tres meses atrás (29.9%). En otras palabras, en el transcurso de los últimos tres meses el grupo de consumidores optimistas aumentó drásticamente y constituye actualmente la mayor cifra registrada desde hace cinco años.

Otro aspecto que muestran los resultados es que el grupo de consumidores ambivalentes decreció casi cinco puntos entre agosto y noviembre del 2007. Este grupo, por lo general, es el de mayor magnitud.



## Percepción del futuro de la inflación

La encuesta indaga otros temas de interés general en el ámbito económico<sup>5</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 6).



El tema de los intereses de los préstamos personales se mantiene estable si se compara con lo sucedido tres meses atrás, pues actualmente el 44% afirma que las tasas de interés serán mayores durante los próximos 12 meses y en la encuesta anterior esa magnitud era de 45%. La tendencia observada desde agosto del 2006 es favorable.

Por otra parte, actualmente, el 72% de los consumidores cree que los ingresos familiares para los próximos 12 meses serán mayores que los del año pasado, cifra que era de 68% en agosto pasado. Es decir, actualmente una proporción mayor de consumidores espera aumentos en los ingresos familiares si se compara con tres meses atrás. Como complemento a esta percepción se obtuvo que durante los próximos 12 meses el 42% de los consumidores espera ingresos familiares menores que el aumento de los precios. Dicho porcentaje revela una magnitud similar a la de tres meses atrás. Sin embargo, la tendencia desde mayo del 2006 es de disminución, es decir, un patrón que señala una expectativa de menor pérdida en su capacidad de compra.

## Percepciones sobre la política económica y social

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

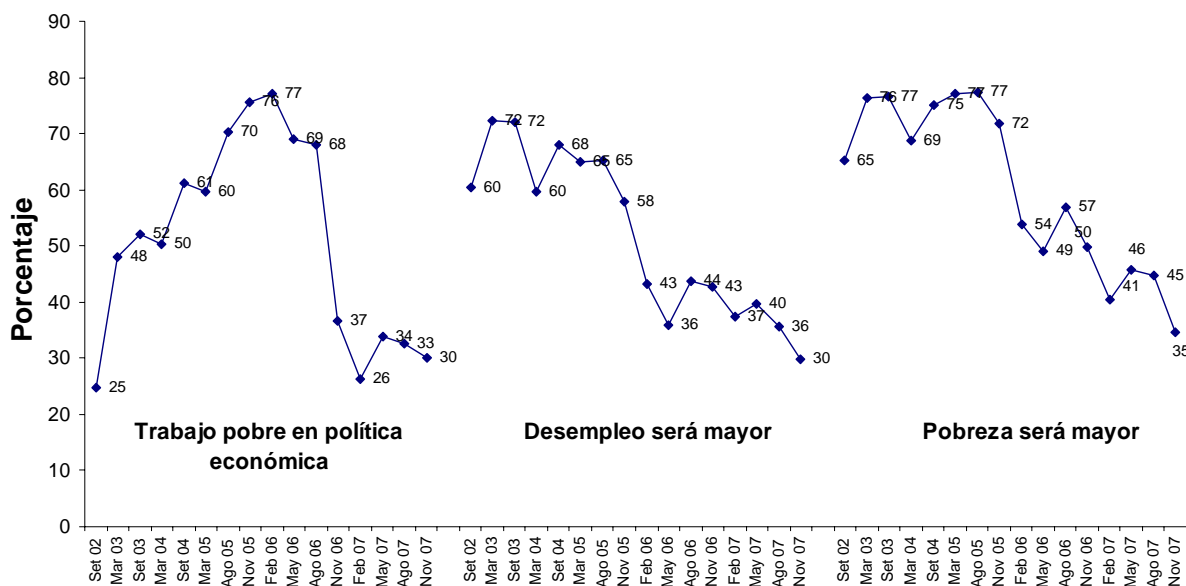
Actualmente el 36.5% opina que el gobierno actual está haciendo un trabajo bueno, el 30.2% respondió que hace lo necesario y el 30.2% que está haciendo un trabajo pobre (Cuadro Anexo 4). El balance de la situación encontrada con respecto a la encuesta anterior revela una mejoría en la opinión de los consumidores sobre la política económica de la actual

<sup>5</sup> Para mayor información, ver también Cuadro Anexo 4.

administración, ya el saldo de opiniones favorables menos las desfavorables es de +6.3, cifra que era negativa tres meses atrás (-2.4).

Una revisión de la tendencia global de la magnitud que califica como pobre la política económica indica que hoy día los consumidores la están calificando más positivamente si se compara con lo que sucedía un año atrás y particularmente mejor si se toman en cuenta dos años atrás (Gráfico 7). Este mismo resultado se obtiene si se analiza la diferencia de opiniones favorables y desfavorables, pues en noviembre del 2006 la diferencia era de -11.3 puntos y dos años atrás era de -71.4 puntos (Cuadro Anexo 4).

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



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

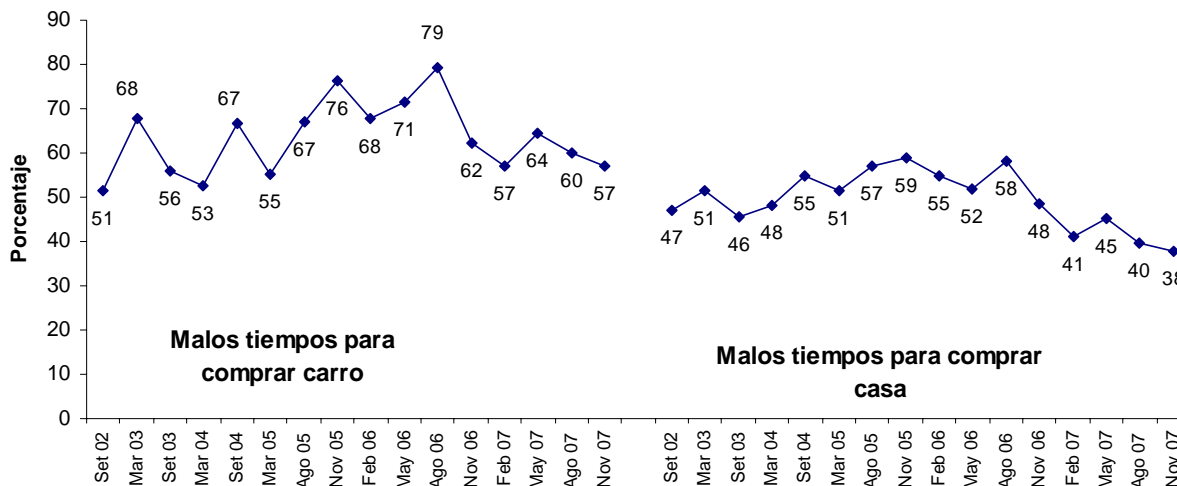
En el campo del desempleo, actualmente el 30% de los consumidores piensa que éste será mayor durante los próximos 12 meses. Tres meses atrás esta cifra era más alta (36%). Es decir, durante los últimos tres meses mejoró significativamente la expectativa por un desempleo menor. Con respecto a la pobreza, el 35% piensa que ésta será mayor durante los próximos 12 meses y dicha percepción es 10 puntos menor a la observada tres meses atrás. Estos resultados, en conjunto, revelan que las percepciones sobre la política económica y social de la actual administración vienen mejorando sensiblemente desde el último año. También muestran para el desempleo y la pobreza las expectativas más positivas encontradas durante los últimos cinco años.

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

La valoración del momento actual para la compra de carro es estadísticamente similar a la observada tres meses atrás. No obstante, es evidente que la tendencia de los últimos seis meses es favorable. Esto se deduce de los porcentajes que valoran como malo el momento para adquirirlo (Gráfico 8). Específicamente, en noviembre del presente año el 57% afirma que son malos tiempos para comprar carro. Seis meses atrás la magnitud que lo afirmaba era de 64%. Con respecto a la compra de casa la situación es similar a la del carro.

Concretamente, en noviembre el 38% considera que son malos tiempos para comprar casa y seis meses atrás la magnitud era de 45%. Una revisión más amplia de la tendencia indica que tanto en el caso del carro como en el de la casa se está perfilando una situación favorable desde agosto del 2006.

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XVI Encuesta Confianza del Consumidor, Nov 2007

## SECCIÓN ESPECIAL

### EL REFERENDUM Y LAS 13 LEYES COMPLEMENTARIAS

Dos preguntas básicas van a responderse en esta sección:

- ¿El voto que le dieron los consumidores al TLC durante el referéndum del pasado 7 de octubre tiene algún impacto en la confianza actual?
- ¿Lo que piensan los consumidores sobre la decisión que deben tomar los diputados de la Asamblea Legislativa antes de marzo del 2008, acerca de la aprobación o rechazo de las 13 leyes complementarias, como requisito indispensable para que entre en funcionamiento el TLC, tiene algún impacto en la confianza actual?

La respuesta a ambas preguntas es sí, pero antes de entrar en materia es necesaria una aclaración con respecto a la población de estudio incluida en la encuesta.

Para hacer una interpretación adecuada de la información recabada es importante recordar que el principal objetivo de la encuesta es valorar las expectativas de los consumidores hacia el desenvolvimiento de la economía nacional y que, por esta razón, las preguntas son dirigidas al principal sostén económico del hogar. Es indispensable tomar esto en cuenta porque la muestra no representa a la población costarricense de 18 años y más, aunque constituye una parte importante de ella. De esta manera, los resultados que se presentan se basan en las respuestas brindadas por las personas que aportan más dinero a su hogar (a quienes se les denomina consumidores) y cuya opinión tiene probablemente tiene un impacto entre el resto de los miembros del hogar.

## Referéndum y leyes complementarias

Para abordar el tema se hicieron únicamente tres preguntas. Una de ellas fue sobre el voto que la persona entrevistada le había dado al TLC el pasado 7 de octubre. La segunda indagó de la siguiente manera: *¿Ha oído hablar de la agenda complementaria del TLC o de las 13 leyes complementarias del TLC?* A quienes respondieron no o no sabe se les aclaró que las 13 leyes complementarias son las que deben aprobar o rechazar los diputados antes de marzo del 2008 para que entre o no en funcionamiento el Tratado con los Estados Unidos.

Entre los consumidores que participaron en el referéndum el 56.6% votó SI al TLC y el 43.4% votó NO. Vale aclarar que si bien es cierto la diferencia entre el SI y el NO encontrada es mayor a la que se dio en la votación, la población incluida en esta encuesta no es representativa de la población costarricense de 18 años y más. Además, debe quedar claro que el objetivo de estas preguntas es analizar el impacto en la confianza de los consumidores y no replicar lo sucedido el 7 de octubre.

Por otra parte, del total de personas entrevistadas el 50.3% afirmó que ha oído hablar de las 13 leyes complementarias y el 42.9% respondió negativamente. Además, 5.0% no quiso referirse al tema y no se observan diferencias importantes entre quienes votaron SI o NO por el TLC. Pese a ello, quienes no participaron en el referéndum y no respondieron muestran un desconocimiento mayor sobre la temática y no quisieron referirse al tema en mayor medida.

**Cuadro 1**  
**Porcentaje que ha oído hablar de las 13 leyes complementarias del TLC y opinión sobre la decisión que deben tomar los diputados al respecto**

Preguntas	Votó SI o votó NO por el TLC				Total
	Si	No	No votó	No responde <sup>1</sup>	
<b>¿Ha oído hablar de la agenda de implementación del TLC?</b>					
<b>Total</b>	100	100	100	100	100
<b>Número de entrevistas</b>	289	222	144	47	702
Si	56.4	54.5	36.1	36.2	50.3
No	38.4	42.3	50.7	48.9	42.9
No quiere referirse al tema	2.4	2.3	11.8	12.8	5.0
NS/NR	2.8	0.9	1.4	2.1	1.9
<b>¿En su opinión los diputados deben aprobar o rechazar esas leyes?</b>					
<b>Total</b>	100	100	100	100	100
<b>Número de entrevistas</b>	282	217	127	41	667
Aprobarlas	85.5	28.1	39.4	39.0	55.2
Rechazarlas	2.1	42.4	11.8	12.2	17.7
NS/NR	12.4	29.5	48.8	48.8	27.1

<sup>1</sup> Incluye tres entrevistas que respondieron voto blanco o nulo.

Fuente: Fuente: UCR, Escuela de Estadística. GEO. XVI Encuesta Confianza del Consumidor, Nov 2007

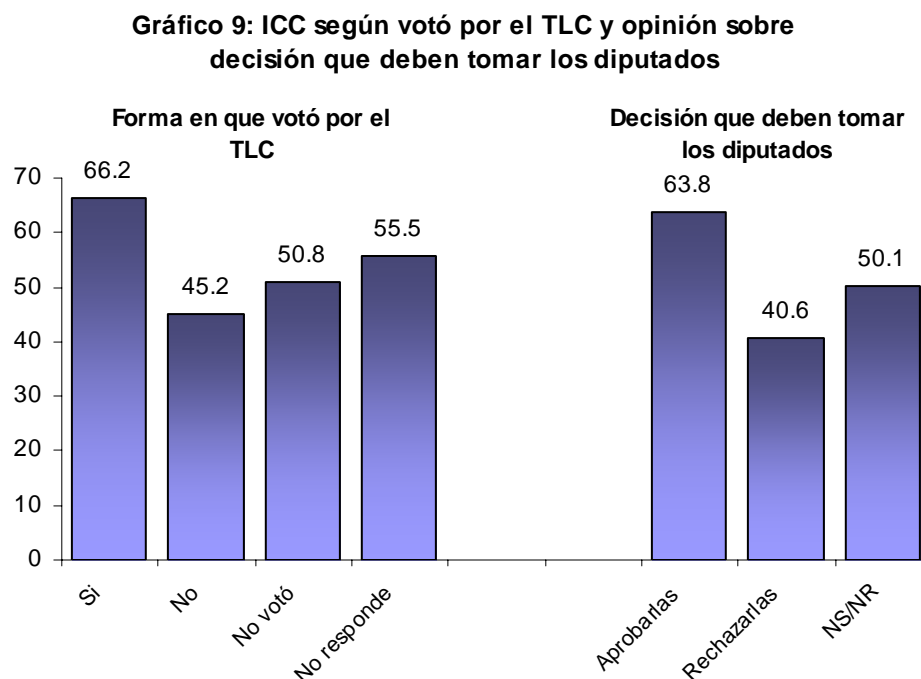
La opinión de los consumidores sobre la decisión que deben tomar los diputados revela que el 55.2% dijo que las leyes deben aprobarse y el 17.7% que deben rechazarlas. Aquí es importante observar que el 27.1% no saben cómo deben proceder los diputados.

Aún más, entre quienes votaron SI al TLC el 85.5% favorece la aprobación de las leyes complementarias, una magnitud pequeña (2.1%) afirma que deben rechazarlas y 12.4% no sabe cómo deberían proceder los diputados. Por otra parte, entre quienes votaron NO al TLC el asunto es diferente, pues el 28.1% dijo que deben aprobarlas, 42.4% piensa que deben rechazarlas y 29.5% que no sabe qué decisión debe tomarse.

Este resultado es de interés, pues entre quienes votaron favorablemente por el Tratado la mayoría favorece la aprobación de las 13 leyes complementarias y entre quienes dijeron NO al TLC el tema está menos definido. En este grupo destaca que un poco más de una cuarta parte favorece la aprobación de las leyes y una magnitud importante desconoce la decisión que debería tomarse.

### El impacto en la confianza de los consumidores

El ICC alcanza un valor de 66.2 en los consumidores que votaron SI al TLC y de 45.2 entre quienes votaron NO (diferencia de 21 puntos) (Gráfico 9). Esto revela que, en términos de la confianza de los consumidores, quienes favorecieron el TLC durante el pasado 7 de octubre manifiestan actualmente optimismo sobre el desenvolvimiento de la economía y quienes no lo hicieron se encuentran pesimistas por la situación actual. Incluso, quienes no participaron en el referéndum y no respondieron sobre su participación presentan valores del ICC mayores a los del NO (50.8 y 55.5, respectivamente), aunque no tan altos como los del SI. Es importante mencionar que estos resultados demuestran que el tema del TLC todavía está vigente en la mente de los consumidores.



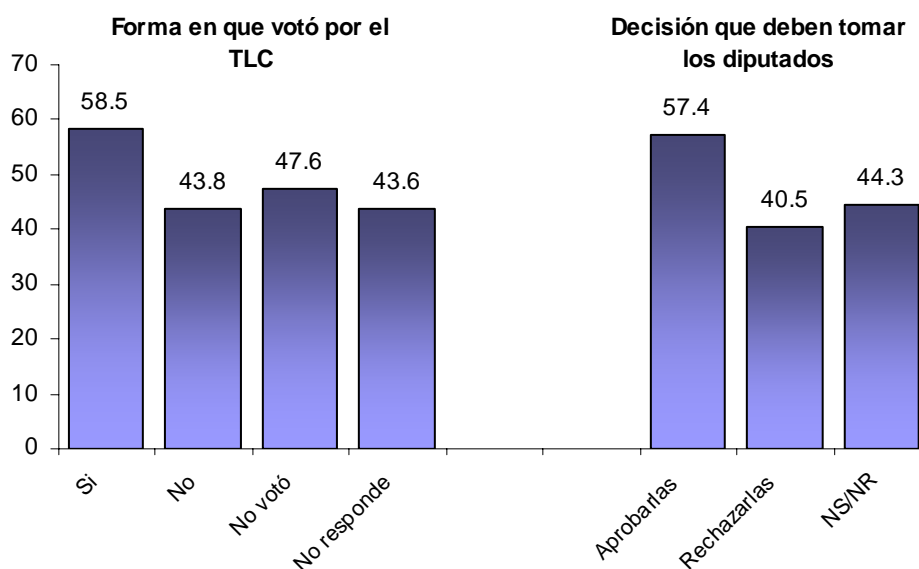
Fuente: UCR. Escuela de Estadística. CEO. Encuesta de Confianza del Consumidor, Nov. 2007.

Una situación similar se presenta cuando expresan la opinión sobre cómo deben proceder los diputados en la Asamblea Legislativa con respecto a las 13 leyes complementarias (Gráfico

9). En este caso el ICC alcanza una magnitud de 63.8 entre quienes opinan que deben aprobarse y de 40.6 entre quienes opinan lo contrario. En este caso la diferencia entre ambos grupos es mayor que la obtenida entre los del SI y los del NO (diferencia de 23.2 puntos). Este segundo resultado también es importante, pues indica que la discusión de las leyes complementarias en el plenario legislativo está impactando la confianza de los consumidores, haciendo sentirse más optimistas a quienes apoyan la iniciativa y más pesimistas a quienes la rechazan.

Cuando se toman en cuenta las percepciones sobre las condiciones económicas actuales (ICEA) la situación es similar a la descrita anteriormente (Gráfico 10). No obstante, en este caso, la diferencia de 14.7 puntos del ICEA entre quienes votaron por el SI y por el NO es menor a la obtenida en el ICC (21 puntos). Lo mismo sucede con la opinión sobre la decisión que deben tomar los diputados con respecto a las leyes complementarias, pues la diferencia entre los grupos es de 16.9 (diferencia de 23.2 puntos en el caso del ICC).

**Gráfico 10: ICEA según votó por el TLC y opinión sobre decisión que deben tomar los diputados**



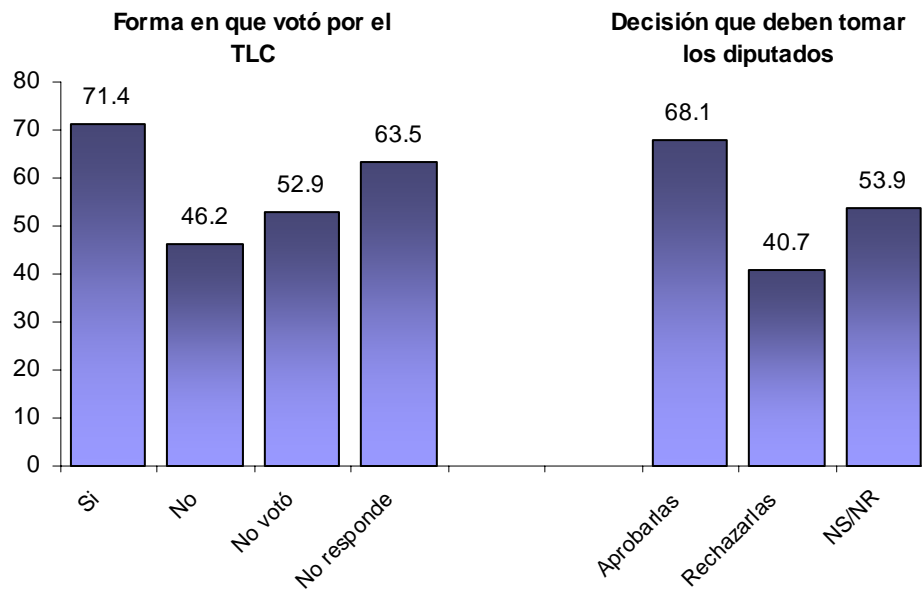
Fuente: UCR. Escuela de Estadística. CEO. Encuesta de Confianza del Consumidor, Nov. 2007.

La situación es también similar cuando se toman en cuenta las expectativas económicas, es decir, las expectativas por el futuro de la economía (IEE). No obstante, en este caso lo que cabe destacar es que, si se compara con los índices anteriores, los valores del IEE alcanzan niveles más altos entre quienes votaron SI al TLC (IEE=71.4) y entre quienes favorecen la aprobación de las leyes complementarias (IEE=68.1). En cambio, en el grupo contrario los valores del IEE se mantienen en magnitudes similares a los encontrados en los otros índices. Esta situación da como resultado que las diferencias se incrementen entre los grupos opositores. Entre quienes votaron por el SI y los del NO la diferencia del IEE es de 25.2 puntos y entre quienes opinan que deben aprobarse y rechazarse las leyes complementarias la diferencia es de 27.4 puntos.

Este resultado también es de interés, pues revela que si bien es cierto el tratado y las leyes complementarias están impactando actualmente la confianza de los consumidores, el efecto percibido es mayor cuando se visualiza la economía nacional en el futuro. De esta manera, el

futuro se torna más promisorio para quienes apoyan las iniciativas del Tratado y más pesimista para quienes se oponen.

**Gráfico 11: IEE según votó por el TLC y opinión sobre decisión que deben tomar los diputados**



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

## CUADROS ANEXOS

**CUADRO ANEXO 1**  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL  
PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR

Características	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06	May 06	Ago 06	Nov 06	Feb 07	May 07	Ago 07	Nov 07
<b>Número de entrevistas</b>	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703	706	721	705	705	702
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>¿Quién respondió la entrevista?</b>																
Principal sostén económico	67.4	84.2	81.0	77.5	81.3	79.8	79.0	80.2	79.1	75.9	80.8	84.4	86.5	82.3	87.5	95.0
Otra persona adulta informada	32.6	15.8	19.0	22.5	18.7	20.2	21.0	19.8	20.9	24.1	19.2	15.6	13.5	17.7	12.5	5.0
<b>Sexo</b>																
Hombre	67.0	67.6	67.1	67.6	68.5	67.5	66.2	63.6	63.7	66.2	61.6	62.4	60.2	61.4	56.2	53.3
Mujer	33.0	32.4	32.9	32.4	31.5	32.5	33.8	36.4	36.3	33.8	38.4	37.6	39.8	38.6	43.8	46.7
<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	38.7	39.9	41.6	38.4	41.3	39.0
Secundaria	32.6	34.2	32.7	31.8	30.8	27.9	27.7	32.6	30.7	28.1	33.4	29.5	29.7	31.0	29.4	31.3
Universitaria	30.2	29.8	28.8	28.8	29.8	33.2	30.7	32.6	32.4	28.5	28.0	30.6	28.7	30.7	29.4	29.6
<b>Total de ingreso familiar mensual</b>																
Menos de 250,000 colones	61.1	59.5	61.1	58.1	58.0	53.6	53.4	53.1	49.9	54.0	52.6	47.9	50.1	46.2	47.9	51.6
250,000 colones o más	37.5	38.1	37.2	40.2	40.9	44.2	44.9	45.9	48.1	44.8	44.8	48.7	47.0	51.5	49.8	45.4
NS-NR	1.4	2.4	1.7	1.7	1.1	2.2	1.7	1.0	2.0	1.3	2.6	3.4	2.9	2.3	2.3	3.0
<b>Situación económica según el sostén</b>																
...tienen grandes dificultades	--	--	8.7	9.7	11.3	11.9	10.6	10.7	8.8	10.9	11.3	6.5	7.8	8.0	10.8	11.4
...tienen algunas dificultades	--	--	31.4	27.9	23.8	24.7	29.7	23.2	21.4	21.3	23.1	21.6	18.7	28.3	25.7	23.5
...sin mayores dificultades	--	--	46.0	42.2	42.9	40.5	40.0	46.2	45.7	43.1	45.9	47.8	46.2	43.8	39.2	42.2
...pueden ahorrar	--	--	13.9	20.2	22.0	22.9	19.7	19.9	24.1	24.8	19.7	24.1	27.3	19.9	24.3	22.8
<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	66.9	57.4	59.5	58.2	59.6	51.9
Sí	59.5	46.0	41.6	42.0	39.9	39.7	32.7	41.3	41.0	41.1	33.1	42.6	40.5	41.8	40.4	48.1

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. XVI Encuesta Confianza del Consumidor, Nov 2007

**CUADRO ANEXO 2**  
PORCENTAJE DE CONSUMIDORES QUE TIENE LA CAPACIDAD DE REALIZAR, EN EL CORTO PLAZO, AL CRÉDITO O AL  
CONTADO, COMPRAS DE ALGUNOS BIENES

Encuesta	Casa	Viaje de placer	Terreno	Vehículo	Computa- dora	Artículos grandes
Setiembre 2002	6.6	13.4	15.0	11.4	42.9	46.2
Marzo 2003	3.3	11.9	7.6	6.6	32.6	38.1
Setiembre 2003	2.4	6.8	3.6	5.6	29.5	35.2
Marzo 2004	2.7	7.8	3.9	7.4	31.8	35.2
Setiembre 2004	3.7	7.7	5.0	8.2	31.3	32.3
Marzo 2005	4.6	8.8	5.9	8.7	31.2	32.3
Agosto 2005	2.0	6.1	2.6	5.7	25.5	25.7
Noviembre 2005	4.8	8.6	6.4	8.1	30.8	36.5
Febrero 2006	4.4	8.1	7.1	8.4	32.8	34.6
Mayo 2006	5.2	9.5	6.9	9.7	31.9	34.8
Agosto 2006	2.6	5.4	2.8	5.3	26.5	28.3
Noviembre 2006	4.4	11.3	6.4	9.9	33.3	36.7
Febrero 2007	6.4	8.5	8.1	10.6	31.5	35.0
Mayo 2007	7.5	8.9	9.2	10.5	31.3	36.7
Agosto 2006	5.5	9.9	6.4	9.2	33.9	33.6
Noviembre 2007	8.7	9.8	10.5	11.7	34.5	43.2

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XVI Encuesta Confianza del Consumidor, Nov 2007



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

Preguntas	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06	May 06	Ago 06	Nov 06	Feb 07	May 07	Ago 07	Nov 07
<b>Número de entrevistas</b>	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703	706	721	705	705	702
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<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	20.2	25.4	29.5	28.7	33.6	32.2
Igual	35.9	42.5	36.8	36.0	28.3	34.2	29.4	31.6	37.4	32.7	31.7	38.5	41.9	38.7	32.1	34.8
Peor ahora	40.3	31.2	40.5	40.6	57.5	45.9	52.6	56.4	45.0	44.5	47.8	35.8	28.6	32.3	33.8	32.6
No sabe - no responde	0.9	0.8	1.0	0.5	0.5	0.2	0.3	0.2	0.6	0.8	0.3	0.3	0.0	0.3	0.6	0.4
Diferencia 1/	-17.5	-5.7	-18.8	-17.7	-43.8	-26.2	-34.9	-44.6	-28.0	-22.5	-27.6	-10.4	0.9	-3.6	-0.2	-0.4
<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	32.9	38.2	45.6	37.2	37.4	41.6
Igual	24.8	25.6	21.2	23.5	19.3	23.3	17.8	18.1	20.0	19.6	23.6	24.8	23.7	23.4	21.0	20.8
Peor ahora	27.1	32.2	34.0	30.8	45.5	36.1	44.8	46.4	27.7	29.9	32.7	24.1	19.6	27.5	25.1	22.6
No sabe	15.2	15.0	13.4	14.7	13.5	14.6	14.3	12.3	18.6	16.1	10.8	12.9	11.1	11.9	16.5	15.0
Diferencia 1/	5.8	-5.1	-2.5	0.2	-23.8	-10.1	-21.7	-23.2	6.1	4.5	0.2	14.1	26.0	9.7	12.3	19.0
<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	13.4	10.9	15.4	14.5	17.7	28.9
Buenas, pero con reservas	18.8	9.5	9.8	17.0	8.7	14.9	13.3	14.8	21.7	24.9	19.6	24.8	29.8	20.0	23.0	23.8
Ni uno ni otro	28.0	15.1	22.4	21.4	24.4	25.5	20.8	21.5	24.8	19.3	18.8	28.2	25.0	24.4	17.2	17.8
Malas, pero con reservas	8.7	19.3	22.1	16.0	21.6	19.4	17.3	21.5	12.5	14.3	18.5	13.0	10.4	16.0	10.8	6.3
Condiciones desfavorables	24.1	40.8	26.4	22.4	30.9	23.3	33.0	23.0	13.5	16.1	19.9	11.6	7.8	11.6	13.3	8.3
No sabe	7.3	10.4	11.5	13.9	7.5	9.7	11.3	10.5	16.5	14.4	9.8	11.5	11.7	13.5	18.0	15.0
Diferencia 1/	-0.9	-45.6	-30.9	-12.2	-36.9	-20.5	-32.6	-21.1	6.8	5.5	-5.4	11.1	27.0	6.9	16.6	38.1
<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	23.8	28.8	39.4	27.0	28.5	39.3
Ni uno ni otro	13.6	11.1	11.5	11.3	6.7	10.0	9.8	8.6	10.9	8.0	8.0	9.9	7.1	7.5	8.7	8.5
Períodos de crisis	55.1	64.9	63.3	55.4	68.2	65.1	65.5	66.8	51.3	50.6	61.0	54.7	45.5	57.0	48.5	41.9
No sabe	5.9	8.3	8.4	10.5	8.9	6.8	11.8	7.2	9.2	10.2	7.3	6.7	8.0	8.5	14.3	10.3
Diferencia 1/	-29.6	-49.2	-46.6	-32.6	-52.0	-47.0	-52.7	-49.4	-22.8	-19.4	-37.2	-25.9	-6.1	-30.0	-20.0	-2.6
<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	24.0	32.6	34.0	34.9	32.3	39.0
Ni uno ni otro	16.5	20.3	28.0	16.9	20.6	25.2	24.0	21.2	16.7	18.9	20.9	19.7	19.0	13.9	14.2	16.8
Malos tiempos	44.9	46.2	35.7	42.0	42.1	35.5	42.4	48.5	48.8	42.8	48.6	44.2	42.2	41.7	42.4	36.2
No sabe	6.8	9.5	5.6	7.1	7.2	8.0	7.7	4.4	8.1	6.3	6.4	3.5	4.9	9.5	11.1	8.0
Diferencia 1/	-13.1	-22.2	-5.0	-8.0	-12.1	-4.3	-16.4	-22.7	-22.4	-10.8	-24.6	-11.6	-8.2	-6.8	-10.1	2.8

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.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XVI Encuesta Confianza del Consumidor, Nov 2007

**CUADRO ANEXO 4**  
**ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR. VARIABLES PARA LAS QUINCE ENCUESTAS**  
 (distribuciones porcentuales)

Preguntas	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06	May 06	Ago 06	Nov 06	Feb 07	May 07	Ago 07	Nov 07
<b>Número de entrevistas</b>	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703	706	721	705	705	702
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	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	61.2	50.1	44.2	46.4	44.7	43.9
Iguales	21.8	15.7	22.1	21.7	17.3	21	21.3	20.9	27.4	21.4	20.2	27.1	30.2	28.8	28.7	26.1
Menores que ahora	11.2	9.4	16	11	10.6	7.8	8.0	8.2	10.6	9.8	12.4	15.4	18.4	15.5	16.6	18.8
No sabe	6.2	5.9	9.9	11.1	8.2	7.4	8.0	8.6	7.8	9.2	6.3	7.4	7.1	9.4	10.1	11.3
Diferencia 1/	-49.6	-59.7	-36	-45.3	-53.2	-55.9	-54.8	-54.1	-43.6	-49.8	-48.8	-34.7	-25.8	-30.9	-28.1	-25.1
<i>Durante los próximos 12 meses ¿Ud espera que el ingreso de su familia sea...</i>																
Mayor que el año pasado	64.6	60.5	59.7	61.2	60.2	58.2	50.9	61.8	68.9	64.3	67.3	66.7	71.8	66.2	67.7	71.8
Igual	16.3	20.9	19.8	18.5	19.3	20.7	17.0	18.3	15.9	17.1	14.9	18.0	15.8	18.3	14.8	14.4
Menor que el año pasado	17.1	16.4	17.6	17.4	19.6	20.2	30.1	18.3	13.5	16.5	15.8	13.5	10.4	13.9	14.9	10.8
No sabe	2.1	2.2	2.9	3.0	0.9	1.0	2.1	1.6	1.7	2.1	2.0	1.8	1.9	1.6	2.7	3.0
Diferencia 1/	47.5	44.1	42.1	43.8	40.6	38.0	20.8	43.5	55.4	47.8	51.5	53.2	61.4	52.3	52.8	61.0
<i>Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia será....</i>																
Mayor que el aumento de precios	22.3	16.6	16.7	16.1	10.3	15.3	13.1	13.5	17.4	13.1	17.4	16.7	21.1	17.4	19.7	20.5
Igual	35.4	32.1	33.7	30.4	25.6	30.3	23.5	28.5	29.9	29.9	29.2	35.1	31.6	33.0	30.1	34.0
Menor que el aumento de precios	39.6	48.3	45.4	50.2	60.8	51.4	29.9	55.4	48.9	53.4	49.1	45.8	43.4	45.1	44.8	41.6
No sabe	2.7	3	4.2	3.2	3.2	3	3.4	2.6	3.7	3.5	4.4	2.4	3.9	4.4	5.4	3.8
Diferencia 1/	-17.3	-31.7	-28.7	-34.1	-50.5	-36.1	-16.8	-41.9	-31.5	-40.3	-31.7	-29.1	-22.3	-27.7	-25.1	-21.1
<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	(a)	25.4	41.6	33.6	30.2	36.5
Lo necesario	35.8	32.2	30.6	33.6	26.3	28.7	20.7	17.6	16.0	23.2	24.5	32.7	28.3	28.1	34.2	30.2
Trabajo pobre	24.7	48.0	52.0	50.2	61.1	59.7	70.2	75.7	77.0	69.0	67.9	36.7	26.2	33.8	32.6	30.2
No sabe	6.5	5.4	5.2	3.8	4.0	2.6	2.1	2.5	2.7	2.0	2.4	5.2	3.9	4.5	3.0	3.1
Diferencia 1/	8.4	-33.7	-39.9	-37.9	-52.5	-50.6	-63.2	-71.4	-72.7	-63.1	-62.6	-11.3	15.4	-0.2	-2.4	6.3
<i>¿Qué cree que sucederá con el desempleo durante los próximos 12 meses?</i>																
Mayor desempleo	60.4	72.4	72.0	59.7	68.0	64.9	65.3	57.9	43.3	35.9	43.8	42.6	37.4	39.6	35.6	29.8
Igual	22.9	14.9	15.9	24.0	18.3	21.9	20.0	20.2	29.5	28.4	23.9	29.2	27.3	30.6	29.2	25.9
Menor desempleo	14.6	11.0	9.4	12.9	11.5	10.8	10.6	17.1	20.1	30.5	28.6	22.7	31.6	25.7	27.8	38.6
No sabe	2.1	1.7	2.7	3.3	2.2	2.5	4.1	4.8	7.1	5.2	3.7	5.5	3.6	4.1	7.4	5.7
Diferencia 1/	-45.8	-61.4	-62.6	-46.8	-56.5	-54.1	-54.7	-40.8	-23.2	-5.4	-15.2	-19.9	-5.8	-13.9	-7.8	8.8
<i>¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses?</i>																
Mayor pobreza	65.3	76.4	76.5	68.7	75.2	77.2	77.3	71.7	53.8	49.1	56.9	49.9	40.5	45.7	44.7	34.6
Igual	22.6	15.6	16.2	22.0	16.8	16.2	16.4	20.2	29.5	28.1	27.7	33.1	35.4	35.0	33.0	30.8
Menor pobreza	10.4	6.1	5.1	7.0	5.7	4.3	3.7	5.9	11.6	19.2	13.8	14.6	22.3	16.9	18.3	30.2
No sabe	1.6	1.8	2.2	2.2	2.2	2.2	2.6	2.1	5.1	3.6	1.6	2.4	1.8	2.4	4.0	4.4
Diferencia 1/	-54.9	-70.3	-71.4	-61.7	-69.5	-72.9	-73.6	-65.8	-42.2	-29.9	-43.1	-35.3	-18.2	-28.8	-26.4	-4.4
<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	7.1	18.3	20.8	17.2	17.6	18.5
Ni uno ni otro	10.4	5.8	13.5	8.9	8.6	12.5	8.7	6.1	7.5	6.0	7.3	9.9	13.0	7.9	8.1	8.5
Malos tiempos	51.4	67.7	55.9	52.5	66.6	55.3	66.9	76.2	67.9	71.3	79.4	62.3	56.9	64.4	59.9	57.1
No sabe	11.1	13.0	12.1	13.4	11.6	12.6	11.7	6.6	10.4	9.7	6.3	9.5	9.3	10.5	14.5	15.8
Diferencia 1/	-24.3	-54.2	-37.4	-27.3	-53.4	-35.8	-54.2	-65.0	-53.7	-58.3	-72.3	-44.0	-36.1	-47.2	-42.3	-38.6
<i>Hablando en general ¿piensa Ud que estos son buenos tiempos o malos tiempos para comprar una casa?</i>																
Buenos tiempos	35.1	30.3	34.6	40.3	30.9	32.9	26.4	30.3	32.2	33.8	29.0	37.1	47.6	43.4	45.5	45.4
Ni uno ni otro	10.9	10.3	14.4	7.5	7.9	10.6	12.0	8.4	7.7	9.7	9.4	10.9	8.3	6.4	8.5	9.4
Malos tiempos	47.0	51.4	45.6	48.2	55.0	51.4	56.9	58.9	55.0	51.9	58.0	48.4	41.1	45.1	39.7	37.7
No sabe	7.0	8.1	5.5	4.1	6.2	5.1	4.7	2.5	5.1	4.6	3.6	3.5	3.1	5.1	6.2	7.4
Diferencia 1/	-11.9	-21.1	-11.0	-7.9	-24.1	-18.4	-30.5	-28.6	-22.8	-18.1	-29.0	-11.3	6.5	-1.7	5.8	7.7

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

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

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XVI Encuesta Confianza del Consumidor, Nov 2007