

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

**ESCUELA DE ESTADÍSTICA
OBSERVATORIO DEL DESARROLLO**

INFORME DE RESULTADOS

**III ENCUESTA
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR
(setiembre, 2003)**

**M.Sc. Johnny Madrigal Pana
jomapa@racsa.co.cr**

**Profesor Escuela de Estadística
Investigador Asociado del
Observatorio del Desarrollo**

**San José, Costa Rica
24 de octubre del 2003**

Documento disponible en www.odd.ucr.ac.cr

NOTA TÉCNICA

El cálculo del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es producto de una encuesta periódica que realiza en marzo y setiembre de cada año la Escuela de Estadística y el Observatorio del Desarrollo de la Universidad de Costa Rica. Para realizarla se postula que el optimismo hacia la economía genera confianza en los consumidores y, como consecuencia, el deseo de realizar gastos y contraer deudas, y que la incertidumbre produce pesimismo y, por ello, el deseo de reducir los gastos y reorganizar las reservas financieras. Se asume, entonces, que cuando muchos consumidores cambian al mismo tiempo de una perspectiva optimista de la economía a una pesimista, surge un cambio generalizado que hace posponer los gastos que no son indispensables. Debido a que el cambio en las actitudes y las expectativas ocurren previo al suceso, se asume que la medición de las actitudes y expectativas de los consumidores pueden actuar como un indicador adelantado de la actividad económica global. De esta manera, el planteamiento le asigna gran importancia al poder del consumidor.

Metodología

La tercera encuesta se ejecutó entre el 17 y 27 de setiembre del 2003 y la población de interés fueron los hogares con teléfono en todo el territorio nacional, los que constituyen, aproximadamente, el 62% de los hogares del país (600 mil hogares), según datos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples del año 2001.

Para obtener la información se seleccionó una muestra probabilística de 807 hogares, lo que produce un error de aproximadamente 3.3 puntos porcentuales en las principales variables de la encuesta. Se entrevistó 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.

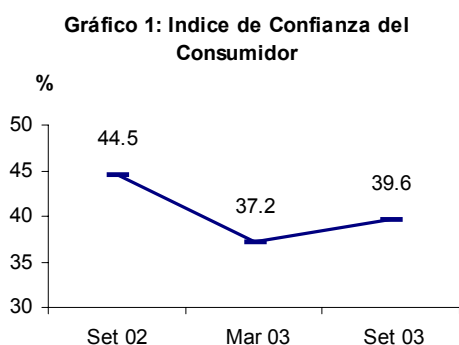
Cálculo del Índice de Confianza del Consumidor

El cálculo del ICC se hace con las respuestas obtenidas a cinco preguntas: dos que hacen referencia a las finanzas personales, otras dos relacionadas con la opinión sobre las empresas y una que mide la percepción del momento hacia la compra de bienes duraderos. Para calcularlo se asigna el valor 100 cuando la respuesta es positiva o favorable, 50 a las respuestas neutras o no sabe y 0 a las respuestas negativas o desfavorables. Luego, se calcula un promedio de los cinco puntajes. De esta manera, el rango alcanza un mínimo en cero, lo que indica el valor más bajo del ICC, es decir el pesimismo más acentuado que se puede encontrar. Este se produciría si todos los consumidores responden de manera desfavorable a las cinco preguntas. El máximo se alcanza en 100, lo que indica el mayor grado de optimismo posible y se produce si todos los consumidores responden favorablemente a las preguntas. La posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutral, indecisa o de incertidumbre) se alcanza cuando el valor es de 50.

RESULTADOS PRINCIPALES

SE MANTIENE PESIMISMO HACIA EL DESEMPEÑO DE LA ECONOMÍA

El ICC alcanzó en setiembre del 2003 un valor de 39.6, mientras que en marzo del mismo año, cuando inició la invasión de Estados Unidos a Irak, era de 37.2, es decir, se incrementó 2.4 puntos en el lapso de seis meses (Gráfico 1). Si se compara el valor del ICC con el obtenido en setiembre del 2002 (44.5), se deduce que el actual está casi cinco puntos por debajo del registrado hace un año y, por ello, es posible afirmar que la confianza de los consumidores no se recupera todavía.



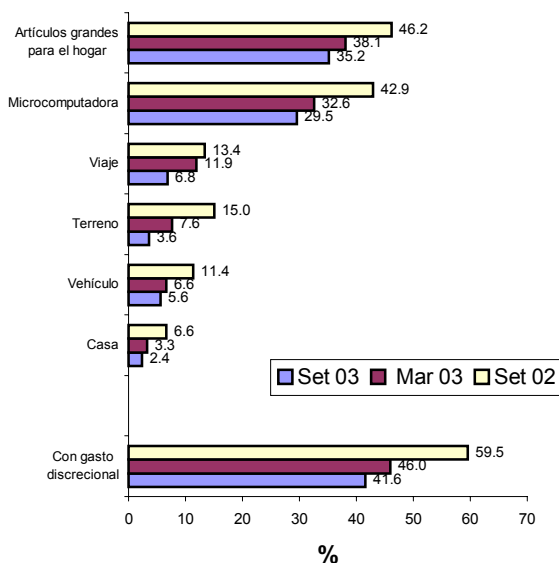
Estos resultados indican que, a pesar del desenvolvimiento relativamente favorable de la economía hasta setiembre del 2002 y los pronósticos positivos de las variables macroeconómicas como el PIB y la inflación para finales del presente año, la mayoría de las familias costarricenses no están captando los beneficios económicos que se derivan de ese proceso.

La encuesta ilustra este hecho, ya que es posible comprobar que más bien las familias manifiestan ahora menor capacidad de realizar gastos discrecionales que un año atrás. Por ejemplo, mientras en setiembre del 2002 el 46% de las familias podía comprar al crédito o al contado, en el corto plazo, artículos grandes para el hogar (refrigeradora, cocina, muebles, Etc.), un año después este porcentaje se redujo a 35%. (Gráfico 2). La misma tendencia de

disminución se obtuvo cuando se preguntó por la capacidad de comprar, en las mismas condiciones (crédito o contado, en el corto plazo), otros bienes y servicios como microcomputadora, viajes al exterior (Estados Unidos o Europa), terreno, vehículo y vivienda.

Una explicación probable a este fenómeno es que los sectores o actividades más beneficiados con el crecimiento económico actual son los menos vinculados con las economías domésticas. Ejemplos de actividades que presentan un crecimiento importante este año son las exportaciones de productos agrícolas no tradicionales (melón, piña, flores y follajes), la industria del transporte, almacenamiento y comunicaciones (debido a la introducción de importantes cambios tecnológicos en la telefonía móvil y en el servicio de internet) y la industria de la construcción, la intermediación financiera y las zonas francas.

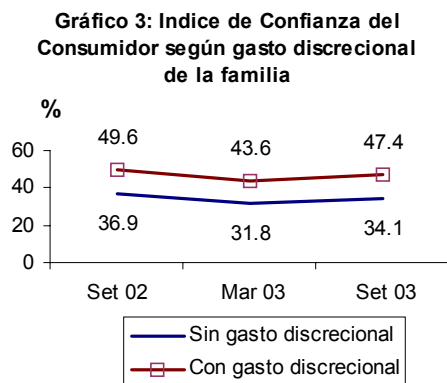
Gráfico 2: Capacidad de la familia de realizar gastos discrecionales en el corto plazo a crédito o al contado



A estas variables económicas deben sumarse otras que producen expectativas diversas entre los consumidores y que pueden contribuir a concebir un ambiente de pesimismo, como lo son un ambiente político que se ha caracterizado por denuncias de corrupción, pérdida de credibilidad del gobierno, huelgas de sindicatos y maestros, aumentos de precios en combustibles y electricidad, y la esperada discusión, para aprobar o rechazar, la firma de un tratado de libre comercio con los Estados Unidos, lo que presagia un ambiente social convulso ante la propuesta de eliminar los monopolios del Estado.

Es importante mencionar también que el modesto incremento del ICC en 2.4 puntos con respecto a seis meses atrás puede ser un indicio de expectativas más positivas de los consumidores en el futuro, ya que de marzo a setiembre del 2003, se observan aumentos modestos del ICC de acuerdo con la educación, la región del país y el nivel de ingreso (Cuadro Anexo 1).

En las familias que tienen gastos discrecionales, es decir, que pueden gastar en bienes y servicios que no son de primera necesidad, y pueden tener un impacto en el comercio y los servicios nacionales, también se registra un incremento, pues el ICC es mayor en 3.8 puntos con respecto a seis meses atrás y casi iguala al obtenido un año atrás (Gráfico 3).



Dos argumentos que podrían justificar el aumento leve del ICC entre marzo y setiembre del presente año son la baja de los intereses para préstamos en los bancos Estatales y la campaña del BNCR para fomentar los préstamos a las PyMES.

¿POR QUÉ EL ICC NO SE INCREMENTA LO SUFICIENTE?

El ICC se construye con cinco preguntas; dos que hacen referencia a las finanzas personales, otras dos relacionadas con la opinión sobre la situación económica de las empresas y una que mide la percepción del momento hacia la compra de bienes duraderos. ¿Cómo cambiaron las respuestas a estas preguntas entre las tres encuestas ya realizadas?

La situación económica de los consumidores

En setiembre del 2002 los consumidores evaluaron negativamente su situación económica, comparándola con un año atrás, ya que el 40.3% afirmó que están “peor ahora” y el 22.8% dijo que está “mejor ahora”. Esto produjo una diferencia de -17.5 puntos porcentuales (p.p) (Cuadro 1). Seis meses después (marzo del 2003) esta diferencia era de -5.7 p.p, por lo que el ambiente se percibía más favorable. No obstante, en setiembre del 2003, la situación se vuelve a percibir desfavorable, ya que la diferencia en mención alcanzó -18.8 p.p. Es decir, se acentuó nuevamente la percepción de una situación económica más negativa.

La situación económica que esperan las familias dentro de un año muestra, en la primera encuesta, una situación favorable (5.8 p.p.), pero seis meses después se deteriora (-5.1 p.p.) y actualmente no registra un cambio drástico con respecto a la encuesta anterior (-2.5 p.p.), por lo que es posible afirmar que, aunque negativa, la expectativa se mantiene bastante neutra.

Cuadro 1
Aspectos relacionados con la situación financiera de los consumidores
según encuestas de setiembre del 2002 a setiembre del 2003
(distribuciones porcentuales)

Preguntas	Set 02	Mar 03	Set 03
Número de entrevistas	632	866	807
Total	100	100	100
¿Podría decirme si económicamente Usted y su familia están mejor o peor que hace un año?			
Mejor ahora	22.8	25.5	21.7
Igual	35.9	42.5	36.8
Peor ahora	40.3	31.2	40.5
No sabe - no responde	0.9	0.8	1.0
Diferencia 1/	-17.5	-5.7	-18.8
Y dentro de un año ¿considera que Ud y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?			
Mejor	32.9	27.1	31.5
Igual	24.8	25.6	21.2
Peor ahora	27.1	32.2	34.0
No sabe	15.2	15.0	13.4
Diferencia 1/	5.8	-5.1	-2.5

1/ Se refiere a la diferencia entre los aspectos favorables menos los desfavorables

La percepción sobre las empresas continúa desfavorable

La percepción que tienen los consumidores hacia el desempeño de las empresas durante el transcurso de los próximos 12 meses se deterioró entre setiembre del 2002 y marzo del 2003 (Cuadro 2). Mientras que en la primera encuesta las respuestas favorables y desfavorables eran prácticamente de igual magnitud (-0.9 p.p.), en la siguiente la diferencia se incrementó drásticamente (-45.6 p.p.). En setiembre del 2003, el porcentaje de respuestas desfavorable también es mayor al favorable y la diferencia de puntos porcentuales alcanza una magnitud importante (-30.9 p.p.). Esta diferencia, aunque menor que la encontrada en la encuesta anterior, presenta una magnitud importante que no llega

a los niveles obtenidos un año atrás, pero que sugiere una expectativa desfavorable de la situación económica de las empresas.

La percepción de lo que ocurrirá en el país durante los próximos cinco años fue negativa en setiembre del 2002 (-29.6 p.p.). En las últimas dos encuestas la expectativa desfavorable se incrementó, ya que aproximadamente el 64% manifestó que el país tendrá periodos de crisis, lo que explica por qué se produce una diferencia entre respuestas favorables y desfavorables de casi 50 p.p. en las dos últimas encuestas. Como puede deducirse, aunque un año atrás la percepción de lo que ocurrirá en el país durante los próximos cinco años era desfavorable, se acentuó desde hace seis meses.

Cuadro 2
Opinión sobre aspectos relacionados con la situación de las empresas o negocios del país según encuestas de setiembre del 2002 a setiembre del 2003
(distribuciones porcentuales)

Preguntas	Set 02	Mar 03	Set 03
Número de entrevistas	632	866	807
Total	100	100	100
Durante los próximos 12 meses ¿piensa Ud que la situación económica de las empresas o negocios del país será mejor, peor o igual que ahora?			
Condiciones favorables	13.1	5.0	7.8
Buenas, pero con reservas	18.8	9.5	9.8
Ni uno ni otro	28.0	15.1	22.4
Malas, pero con reservas	8.7	19.3	22.1
Condiciones desfavorables	24.1	40.8	26.4
No sabe	7.3	10.4	11.5
Diferencia 1/	-0.9	-45.6	-30.9
Pensando en general sobre el futuro ¿Diría Ud que durante los próximos 5 años el país tendrá....?			
Buenos tiempos	25.5	15.7	16.7
Ni uno ni otro	13.6	11.1	11.5
Periodos de crisis	55.1	64.9	63.3
No sabe	5.9	8.3	8.4
Diferencia 1/	-29.6	-49.2	-46.6

1/ Se refiere a la diferencia entre los aspectos favorables menos los desfavorables

Mejora la percepción del momento para la compra de artículos duraderos

La percepción que tienen los consumidores del momento con respecto a la compra de artículos grandes para el hogar (muebles, refrigeradoras, televisores, cocinas y similares) mejoró, si se compara con las encuestas anteriores (Cuadro 3). En setiembre

del 2002, el 31.8% indicó que eran buenos tiempos para realizar este tipo de compras y el 44.9% afirmó lo contrario, lo que producía una diferencia de -13.1 p.p. Seis meses después esta diferencia se acentuó a -22.2 p.p. Sin embargo, la diferencia entre quienes consideran que son buenos tiempos y malos tiempos para la compra de este tipo de bienes es solo de -5.0 p.p en setiembre del 2003.

Cuadro 3
Percepción del momento para que las familias compren bienes duraderos^{1/} según encuestas de setiembre del 2002 y marzo 2003
(distribuciones porcentuales)

Respuestas	Set 02	Mar 03	Set 03
Número de entrevistas	632	866	807
Total	100	100	100
Buenos tiempos	31.8	24.0	30.7
Ni uno ni otro	16.5	20.3	28.0
Malos tiempos	44.9	46.2	35.7
No sabe	6.8	9.5	5.6
Diferencia 2/	-13.1	-22.2	-5.0

1/ Se refiere a artículos grandes que las familias compran, tales como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores, entre otros.

2/ Se refiere a la diferencia entre aspectos favorables menos los desfavorables

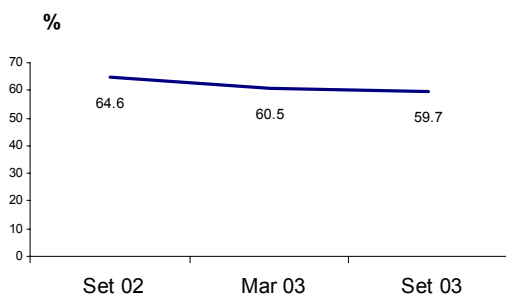
¿CÓMO PODRÍA JUSTIFICARSE EL PESIMISMO MANIFESTADO POR LOS CONSUMIDORES?

Otros factores externos al ICC también podrían explicar el pesimismo encontrado hacia la economía nacional.

Se espera siempre una pérdida en la capacidad de compra

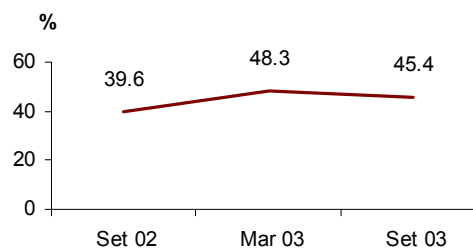
En las tres encuestas realizadas hasta la fecha, los consumidores son positivos sobre el crecimiento de los ingresos para los próximos 12 meses, ya que aproximadamente, el 60% espera que el ingreso de su familia sea mayor (Gráfico 4).

Gráfico 4: Porcentaje que espera un ingreso mayor durante los próximos 12 meses



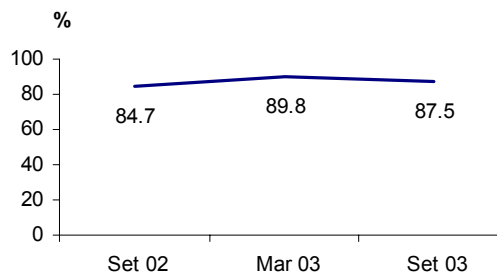
No obstante, un porcentaje importante también considera que el ingreso de su familia será menor que el aumento de los precios (Gráfico 5). En setiembre del 2002 este porcentaje fue de 40%, seis meses después se elevó a 48.3% y actualmente es de 45.4%. Esto significa que, a pesar de que más de la mitad de los consumidores espera un ingreso familiar mayor, un poco menos de la mitad también espera que ese incremento sea menor que el de los precios, por lo que están percibiendo, en otros términos, una pérdida en la capacidad de compra. Este comportamiento se da en las tres encuestas realizadas.

Gráfico 5: Porcentaje que afirma que el ingreso de su familia será menor que el aumento de precios



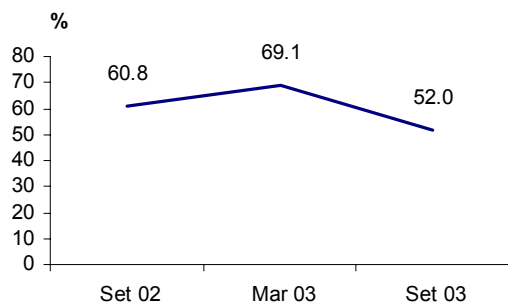
La opinión sobre el crecimiento de los precios durante los próximos 12 meses es común en las tres encuestas, con porcentajes que superan el 80% y no se observa mucha variación (Gráfico 6).

Gráfico 6: Porcentaje que afirma que los precios serán mayores durante los próximos 12 meses



El tema de las tasas de interés de los préstamos personales muestra un cambio importante en el período de estudio, ya que hace un año el 60.8% afirmó que esperaba incrementos de las tasas de interés durante los próximos 12 meses; seis meses después (marzo 03), este porcentaje se incrementó a 69.1%. No obstante, en setiembre del presente año, el porcentaje disminuyó a 52%. Es decir, aunque el porcentaje que espera tasas de interés mayores en los préstamos personales es importante, éste sufrió una disminución drástica en los últimos seis meses. Este hecho coincide con la disminución de las tasas de interés de los préstamos personales que durante los últimos meses han promocionado varios bancos estatales (Gráfico 7).

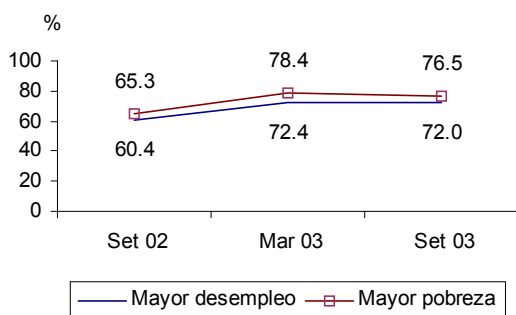
Gráfico 7: Porcentaje que espera incrementos de las tasas de interés para préstamos personales durante los próximos 12 meses



La política económica se valora pobremente

Las expectativas de los consumidores sobre lo que sucederá con el desempleo y la pobreza durante los próximos 12 meses son desfavorables (Gráfico 8). En el caso del desempleo, en setiembre del 2002 el 60.4% afirmó que se incrementaría durante los próximos 12 meses; seis meses después el porcentaje aumentó a 72.4% y actualmente se obtiene un porcentaje parecido. En el caso del aumento de la pobreza, los porcentajes son mayores y muestran la misma tendencia.

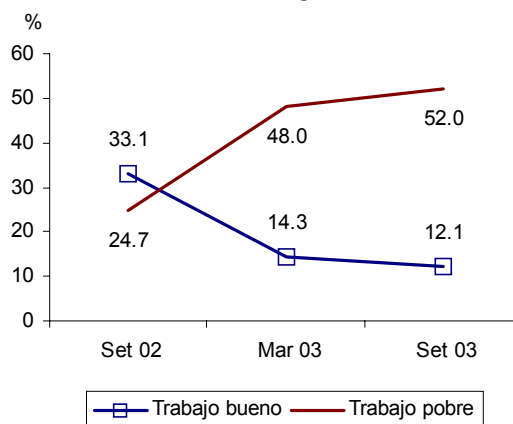
Gráfico 8: Porcentaje que afirma que aumentará el desempleo y que aumentará la pobreza durante los próximos 12 meses



Adicionalmente, debe mencionarse que la opinión de los consumidores en setiembre del 2002 no se traducían en una crítica a las acciones del gobierno actual en el campo económico, ya que solamente el 24.7% opinaba que estaba realizando un trabajo pobre (Gráfico 9). Sin embargo, la situación

varió significativamente en marzo de este año, ya que el porcentaje que calificó como pobre el esfuerzo del gobierno en el campo de la política económica se duplicó. Y para setiembre de este año el porcentaje se incrementó aún más, alcanzando una cifra del 52%.

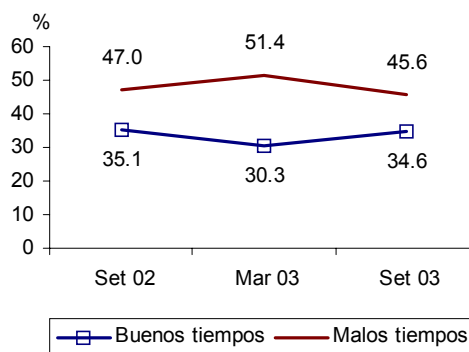
Gráfico 9: Opinión sobre la política económica del gobierno



La percepción del momento para la compra de carro y casa se mantiene negativa

En setiembre del 2002 los resultados mostraron una percepción más negativa que positiva del momento hacia la compra de casa y carro (Gráfico 10). Para la compra de casa, los porcentajes indicaban más pesimismo que optimismo, lo que producía -11.9 p.p. de diferencia. Seis meses después el pesimismo se incrementó, ya que la diferencia se acentuó a -21.0 p.p. Actualmente, esta diferencia es igual a la obtenida un año atrás.

Gráfico 10: Percepción del momento para la compra de casa (porcentajes)



Algo similar sucede con la compra de carro, pues en la primera encuesta el pesimismo hacia el momento era mayor al optimismo de los consumidores (-24.3 p.p) y en la segunda se acentuó a -53.9 p.p. Actualmente esa diferencia disminuyó, aunque no logró alcanzar la que se produjo un año atrás.

SÍNTESIS

La III Encuesta de Confianza del Consumidor, realizada en setiembre del 2003, mostró un nivel de confianza similar al registrado seis meses atrás, ya que el ICC llegó a 39.6. Este Índice, que en setiembre del 2002 era 37.2 aumentó 2.4 puntos en seis meses, por lo que la percepción pesimista sobre el desempeño de

la economía todavía está presente en las familias costarricenses.

Las cinco preguntas que forman el ICC indican que el pequeño aumento registrado se explica, principalmente, porque las familias perciben, en mayor magnitud, que ahora están peor que hace un año, pero también creció la percepción que favorece el momento actual hacia la compra de artículos duraderos para el hogar.

Las expectativas de un mayor incremento de la pobreza y el desempleo, y de una pérdida en la capacidad de compra, se mantienen en las tres encuestas. Actualmente, los esfuerzos en el campo de la política económica son considerados más pobres.

CUADRO ANEXO 1: INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICA PARA TRES ENCUESTAS (promedios)

Variables	Set 02	Mar 03	Set 03
Número de entrevistas	632	866	807
ICC	44.5	37.2	39.6
Educación			
Prim o menos	41.1	32.3	36.7
Secundaria	45.7	37.0	40.2
Universitaria	47.1	43.1	42.9
Región			
Metropolitana	46.30	38.97	41.90
Resto del Valle Central	39.48	34.84	36.47
Resto el País	45.77	34.79	38.17
Ocupación del principal sostén 1/			
Ingreso bajo	40.6	35.5	40.3
Ingreso medio	45.9	36.5	40.2
Ingreso alto	50.5	48.6	42.1
Total de ingreso familiar mensual			
Menos de 250,000 colones	41.2	33.1	35.8
250,000 colones o más	49.6	43.5	45.9
Gasto discrecional 2/			
Sin gasto discrecional	36.9	31.8	34.1
Con gasto discrecional	49.6	43.6	47.4

1/ Categorías agrupadas con la metodología de Madrigal, J. "Estratificación de Hogares y segmentos por niveles de ingreso en los Censos 2000". Simposio Censos 2000. Julio 2002. Inédito.

2/ Gasto discrecional es la capacidad que manifestó el consumidor de realizar, en el corto plazo, al crédito o al contado, 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).

CUADRO ANEXO 2: ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR. VARIABLES PARA TRES ENCUESTAS
(distribuciones porcentuales)

Preguntas	Set 02	Mar 03	Set 03
Número de entrevistas	632	866	807
Total	100	100	100
CAMBIOS ESPERADOS EN LOS INGRESOS Y EN LA INFLACION			
<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
Igual	35.4	32.1	33.7
Menor que el aumento de precios	39.6	48.3	45.4
No sabe	2.7	3.0	4.2
Diferencia	-17.3	-31.7	-28.7
<i>Durante los próximos 12 meses ¿piensa Ud que, en general, habrán....</i>			
Mayores precios	84.7	89.8	87.5
Igual	12	7.5	10.3
Menores precios	1.6	1.0	0.7
No sabe	1.7	1.6	1.5
Diferencia	-83.1	-88.8	-86.8
<i>Durante los próximos 12 meses ¿Ud espera que el ingreso de su familia sea....</i>			
Mayor que el año pasado	64.6	60.5	59.7
Igual	16.3	20.9	19.8
Menor que el año pasado	17.1	16.4	17.6
No sabe	2.1	2.2	2.9
Diferencia	47.5	44.1	42.1
<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	52.0
Igual	21.8	15.7	22.1
Menores que ahora	11.2	9.4	16.0
No sabe	6.2	5.9	9.9
Diferencia	-49.6	-59.7	-36.0
ACCIONES DEL GOBIERNO DURANTE LOS PRÓXIMOS 12 MESES			
<i>¿Qué cree que sucederá con el desempleo durante los próximos 12 meses?</i>			
Mayor desempleo	60.4	72.4	72.0
Igual	22.9	14.9	15.9
Menor desempleo	14.6	11.0	9.4
No sabe	2.1	1.7	2.7
Diferencia	-45.8	-61.4	-62.6
<i>¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses?</i>			
Mayor pobreza	65.3	76.4	76.5
Igual	22.6	15.6	16.2
Menor pobreza	10.4	6.1	5.1
No sabe	1.6	1.8	2.2
Diferencia	-54.9	-70.3	-71.4
<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
Lo necesario	35.8	32.2	30.6
Trabajo pobre	24.7	48.0	52.0
No sabe	6.5	5.4	5.2
Diferencia	8.4	-33.7	-39.9
PERCEPCIÓN DEL MOMENTO PARA COMPRA DE CASA Y CARRO			
<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
Ni uno ni otro	10.9	10.3	14.4
Malos tiempos	47.0	51.4	45.6
No sabe	7.0	8.1	5.5
Diferencia	-11.9	-21.1	-11.0
<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
Ni uno ni otro	10.4	5.8	13.5
Malos tiempos	51.4	67.7	55.9
No sabe	11.1	13.0	12.1
Diferencia	-24.3	-54.2	-37.4