

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

**ESCUELA DE ESTADÍSTICA
OBSERVATORIO DEL DESARROLLO**

RESULTADOS

II ENCUESTA

**EL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR
HACIA LA ECONOMÍA NACIONAL
(Marzo, 2003)**

*M.Sc. Johnny Madrigal Pana
Profesor Escuela Estadística e
Investigador Asociado del
Observatorio del Desarrollo*

*San José, Costa Rica
Abril, 2003*

PESIMISMO HACIA LA ECONOMÍA NACIONAL ABRUMA A LOS CONSUMIDORES

La confianza de los consumidores hacia la economía nacional cayó abruptamente en marzo del presente año. Las alzas en los precios del petróleo experimentadas por los consumidores antes de la encuesta y el aviso de incrementos aun mayores al concretarse la invasión a Iraq, son los eventos más recientes que podrían explicar el suceso, porque contribuyeron a fomentar la idea de un aumento general de los precios, la disminución del flujo de turistas y un posible estancamiento de las exportaciones de primera necesidad en el país, entre otros.

El inicio de la Encuesta fue el 19 de marzo del 2003, día en el que empezó el conflicto bélico en el Golfo Pérsico. La coincidencia en las fechas fue una casualidad que definitivamente tuvo su impacto en la confianza de los consumidores nacionales, básicamente porque muy pronto se supo que la guerra tendría una duración mayor a la prevista, lo que contribuiría a una escalada de los precios del petróleo como antes no había experimentado el país.

El Índice del Sentimiento del Consumidor en marzo del 2003 fue 37.2 para toda la población (Cuadro 1). Como éste se calcula en una escala de cero hasta 100, se interpreta que existe una expectativa pesimista sobre el desempeño de la economía nacional. En setiembre del 2002, fecha de la primera encuesta de este tipo, el Índice era 44.4. Se consideró, entonces, que la medición obtenida en ese momento reflejaba incertidumbre en los consumidores. La disminución del Índice en 7.2 puntos entre ambas encuestas muestra la pérdida de confianza de los consumidores y refleja en gran medida el pesimismo que genera el impacto de los conflictos mundiales en nuestra economía.

La caída que sufrió la confianza hacia la economía fue general, ya que disminuyó en los consumidores de todos los niveles de educación, ocupación e ingreso (Cuadro 1). Incluso, las familias que tienen la posibilidad de realizar 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, incrementaron su expectativa pesimista entre ambas encuestas, ya que el Índice del Sentimiento del Consumidor cayó 6.1 puntos (en setiembre del 2002 fue 49.7 y en marzo del 2003 fue 43.6).

EI INDICE CAE PORQUE LAS EXPECTATIVAS HACIA LAS EMPRESAS SON MÁS DESFAVORABLES

El Índice del Sentimiento del Consumidor está formado por 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 para la compra de bienes duraderos. ¿Cómo cambiaron las respuestas a estas preguntas entre las encuestas de setiembre del 2002 y marzo del 2003?

La situación económica de las familias continúa percibiéndose en forma negativa

Las dos preguntas que hacen referencia a la situación económica de los consumidores se presentan en el Cuadro 2, para las dos encuestas realizadas. En setiembre del 2002 los consumidores evaluaban negativamente su situación económica si la comparaban con un año atrás y se obtuvo una diferencia de -17.5 puntos porcentuales entre la respuesta positiva y la negativa. Para marzo del 2003 la diferencia en mención se redujo a -5.7 puntos porcentuales, lo que indica un mejoramiento de la percepción, pero también muestra que prevalece una posición negativa hacia la situación económica actual

(básicamente, la disminución se produce porque el porcentaje que respondió que se encontraba “igual” al año anterior en ambas encuestas se incrementó de 35.9 a 42.5%). La segunda pregunta, la que indaga sobre la situación económica esperada dentro de un año, muestra que la expectativa por una situación económica más favorable se deteriora, ya que la diferencia de puntos porcentuales pasa de 5.8 en la primera encuesta a -5.1 en la segunda.

Vistas las dos preguntas en forma conjunta, puede afirmarse que la situación financiera pasada o futura de las familias continúa percibiéndose negativamente.

Se acentúa la percepción desfavorable de los consumidores hacia la situación económica de las empresas

El examen de lo que perciben los consumidores hacia las empresas contribuyó a la disminuir el Índice de Sentimiento del Consumidor. Veamos por qué. En setiembre del 2002, cuando se preguntó por la situación económica de las empresas durante el transcurso de los próximos 12 meses, los porcentajes de respuestas favorables y desfavorables eran prácticamente iguales (-0.9 p.p.). (Cuadro 3). No obstante, en marzo la diferencia se incrementó a -45.6 puntos porcentuales, ya que los consumidores perciben que las condiciones desfavorables para las empresas se acentuarán.

Cuando se pregunta por la situación durante los próximos cinco años, se obtiene que en setiembre del año pasado existía una expectativa desfavorable, debido a que el 55% opinó que el país tendría períodos de crisis y solamente una cuarta parte creía que tendría buenos tiempos, lo que producía una diferencia de -29.6 puntos porcentuales. Seis meses después la expectativa se deteriora aún más, ya que la diferencia de puntos porcentuales se incrementó a -49.2.

La percepción del momento tampoco favorece la compra de bienes duraderos

La percepción que tienen los consumidores del momento para la compra de artículos grandes para el hogar (muebles, refrigeradoras, televisores, cocinas y similares) también explica la caída del Índice del Sentimiento del Consumidor. Los resultados muestran que en setiembre pasado existía una percepción más negativa que positiva del momento para la compra de bienes duraderos (diferencia de -13.1 puntos porcentuales) (Cuadro 4). En marzo del 2003 la percepción es más negativa, ya que la diferencia se incrementó a 22.2 puntos porcentuales.

¿CÓMO PODRÍA JUSTIFICARSE EL PESIMISMO MANIFESTADO POR LOS CONSUMIDORES?

Otros factores externos al Índice de Sentimiento del Consumidor también podrían explicar el pesimismo encontrado hacia la economía nacional. Algunas ideas se brindan a continuación.

Se incrementa la idea de una pérdida en la capacidad de compra

Tanto en la primera como en la segunda encuesta los consumidores poseen una expectativa favorable sobre el crecimiento de los ingresos para los próximos 12 meses. Sin embargo, en setiembre del 2002 casi el 40% percibía una pérdida en la capacidad de compra, que se incrementa seis meses después a 48.3% (Gráfico 1).

La opinión sobre el crecimiento de los precios es generalizada. También lo es el crecimiento de las tasas de interés, ya que en ambos temas los porcentajes son mayores en la encuesta realizada en marzo del 2003 (Gráfico 2). Por ejemplo, mientras que en la primera encuesta el 61% respondió que las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses iban a ser mayores, en la segunda fue 69%.

La política económica ahora se valora como pobre

Las expectativas de los consumidores sobre lo que sucedería con el desempleo y la pobreza durante los próximos 12 meses eran pesimistas en la primera encuesta (Gráfico 3). Esta posición se incrementó seis meses después. En el caso del desempleo se incrementó de 60.4 a 72.4% entre la primera y segunda encuesta. Para la pobreza los porcentajes fueron 65.3 y 76.4%, respectivamente.

La percepción expresada por los consumidores en el mes de setiembre del 2003 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. 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.

La percepción del momento para la compra de carro y casa es más negativa

En setiembre del 2002 los resultados mostraron una percepción más negativa que positiva del momento para la compra de casa y carro (Gráfico 4). Para la compra de casa, el porcentaje de respuestas positivas era menor que las negativas, lo que producía -11.9 puntos porcentuales de diferencia. Seis meses después esta diferencia se acentuó a -21.0 puntos porcentuales. Igualmente sucede con la compra de carro, pues en la primera encuesta el porcentaje de respuestas favorables menos las desfavorables era de -24.3 puntos porcentuales y ahora la diferencia se acentuó a -53.9 puntos porcentuales.

SÍNTESIS

La II Encuesta de El Sentimiento del Consumidor hacia la Economía Nacional, realizada en marzo del 2003, mostró una caída generalizada de la confianza de los consumidores, ya que el Índice de Sentimiento del Consumidor llegó a 37.2. Este Índice, que en setiembre del 2002 era 44.4, lo más probable es que disminuyó como producto del alza en los precios del pretróleo que se dio antes de la encuesta y el inicio del conflicto bélico suscitado recientemente en Iraq.

Las cinco preguntas que forman el Índice indican que los consumidores continúan percibiendo su situación económica en forma negativa. Sin embargo, las expectativas de lo que puede sucederle a las empresas y el momento para la compra de bienes duraderos son bastante más desfavorables, si se comparan con las de seis meses atrás.

Las expectativas de un mayor incremento de la pobreza y el desempleo, de una mayor pérdida en la capacidad de compra, y de una percepción más negativa del momento para comprar bienes que requieran un gasto importante (casa o carro), así como una opinión más pobre sobre las medidas económicas para combatir la inflación, son factores externos al Índice que fortalecen el pesimismo hacia el desempeño de la economía.

NOTA TÉCNICA

El cálculo del Índice del Sentimiento del Consumidor en Costa Rica es producto de una encuesta periódica que realiza en marzo y setiembre la Escuela de Estadística y el Observatorio del Desarrollo de la Universidad de Costa Rica. Para realizar la encuesta se postula que el optimismo sobre 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 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.

Metodología

La encuesta se ejecutó del 19 al 29 de marzo del 2003 y definió como población de interés a los hogares con teléfono en todo el territorio nacional, 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). 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, lo que es crucial para el estudio planteado.

Para obtener la información se seleccionó una muestra probabilística de 866 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. No se sustituyeron familias.

Cálculo del Índice del Sentimiento del Consumidor

El cálculo del Índice del Sentimiento del Consumidor se hace con las respuestas obtenidas en los Cuadros 2, 3 y 4, asignando 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 indicaría el valor más bajo del Índice, es decir el pesimismo más acentuado que se puede encontrar. Este se produciría si todos los consumidores responden desfavorablemente a las preguntas. El máximo del Índice se alcanza en 100, lo que indicaría el mayor grado de optimismo posible y se produciría 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 del Índice es de 50.

Cuadro 1
Índice del Sentimiento del Consumidor según variables de interés
En setiembre del 2002 y marzo del 2003
(Escala del ISC entre 0 y 100)

Variables	Número de entrevistas		Índice de Sentimiento del Consumidor	
	Setiembre 2002	Marzo 2003	Setiembre 2002	Marzo 2003
Total	(632)	(866)	44.4	37.2
Nivel educativo del principal sostén				
Primaria o menos	(234)	(310)	41.1	32.3
Secundaria	(205)	(294)	45.7	37.0
Universitaria	(190)	(256)	47.1	43.2
Ocupación principal del sostén 1/				
Ingreso bajo	(252)	(379)	40.7	34.8
Ingreso medio	(253)	(310)	45.9	36.7
Ingreso alto	(75)	(94)	50.6	49.0
Total de Ingreso familiar mensual				
Menos de 250,000 colones	(386)	(515)	41.2	33.0
250,000 colones o más	(246)	(330)	49.7	43.5
Gasto discrecional 2/				
No	(256)	(468)	36.9	31.8
Sí	(376)	(398)	49.7	43.6

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 2
Aspectos relacionados con la situación financiera de los consumidores
según encuestas de setiembre del 2002 y marzo del 2003
(distribuciones porcentuales)

Preguntas	Setiembre 2002	Marzo 2003
Número de entrevistas	(632)	(866)
Total	100	100
¿Podría decirme si, económicamente, Usted y su familia están mejor o peor que hace un año?		
Mejor ahora	22.8	25.5
Igual	35.9	42.5
Peor ahora	40.3	31.2
No sabe	0.9	0.8
Diferencia 1/	-17.5	-5.7
Y dentro de un año ¿considera que Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?		
Mejor	32.9	27.1
Igual	24.8	25.6
Peor	27.1	32.2
No sabe-No responde	15.2	15.0
Diferencia 1/	5.8	-5.1

1/ Porcentaje del aspecto favorable menos el desfavorable

Cuadro 3
Opinión sobre aspectos relacionados con la situación de las empresas o negocios del país según encuestas de setiembre del 2002 y marzo del 2003
(distribuciones porcentuales)

Preguntas	Setiembre 2002	Marzo 2003
Número de entrevistas	(632)	(866)
Total	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
Buenas, pero con reservas	18.8	9.5
Ni uno ni otro	28.0	15.1
Malas, pero con reservas	8.7	19.3
Condiciones desfavorables	24.1	40.8
No sabe	7.3	10.4
Diferencia 1/	-0.9	-45.6
Pensando en general sobre el futuro ¿Diría Usted que durante los próximos 5 años el país tendrá....?		
Buenos tiempos	25.5	15.7
Ni uno ni otro	13.6	11.1
Períodos de crisis	55.1	64.9
No sabe-no responde	5.9	8.3
Diferencia 1/	-29.6	-49.2

1/ Porcentaje del aspecto favorable menos el desfavorable

Cuadro 4
Percepción del momento para que las familias compren bienes duraderos1/
según encuestas de setiembre del 2002 y marzo 2003
(distribuciones porcentuales)

Respuestas	Setiembre 2002	Marzo 2003
Número de entrevistas	(632)	(866)
Total	100	100
Buenos tiempos	31.8	24.1
Ni uno ni otro	16.5	20.2
Malos tiempos	44.9	46.3
No sabe	6.8	9.4
Diferencia 2/	-13.1	-22.2

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

2/ Porcentaje del aspecto favorable menos el desfavorable

Gráfico 1



INFLACIÓN:
CAMBIOS ESPERADOS EN LOS INGRESOS

Durante los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea...?

Durante el próximo año, cree que el ingreso de su familia será...?

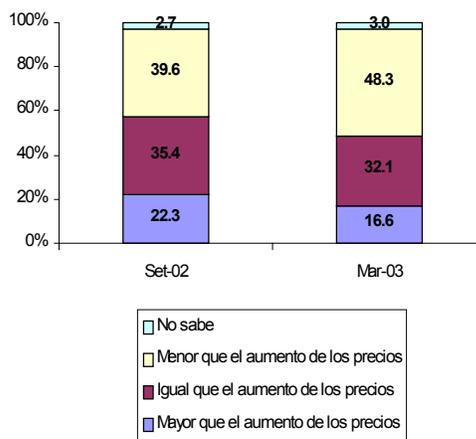
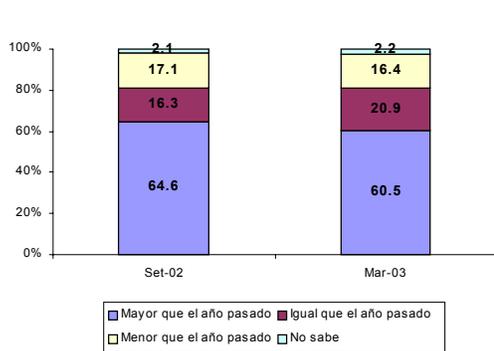
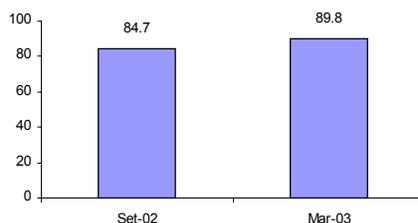


Gráfico 2



INFLACIÓN
PRECIOS E INTERESES DURANTE LOS PRÓXIMOS 12 MESES

Porcentaje que afirma que los precios serán mayores



Porcentaje que afirma que las tasas de interés de los préstamos de dinero serán mayores

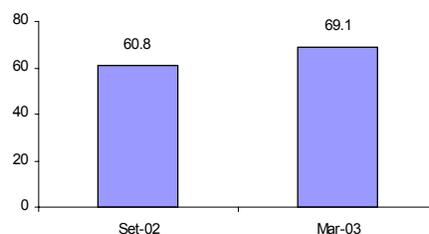
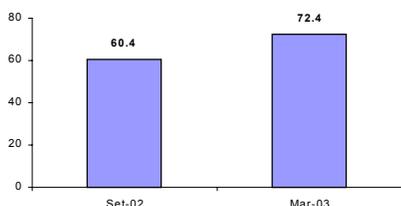


Gráfico 3

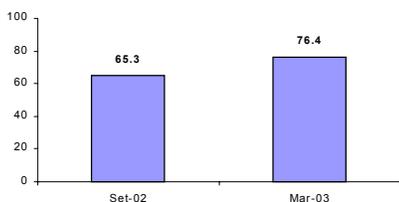


ACCIONES DEL GOBIERNO DURANTE LOS PRÓXIMOS 12 MESES?

El desempleo aumentará



La pobreza aumentará



Qué diría de las acciones del gobierno para combatir inflación, desempleo y pobreza?

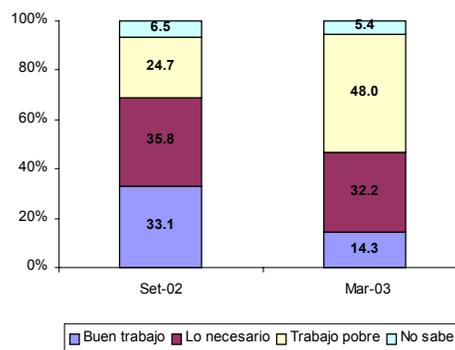
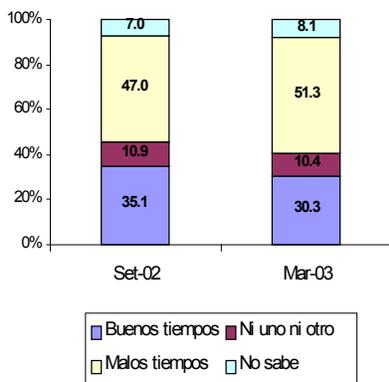


Gráfico 4



PERCEPCIÓN DEL MOMENTO PARA COMPRA DE CASA Y CARRO

Compra de casa



Compra de carro

