

# UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



## ESCUELA DE ESTADÍSTICA

### XXII ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (Mayo del 2009)

**Investigador:**  
**Johnny Madrigal Pana, M.Sc.**

**e-mail:**  
**johnny.madrigal@ucr.ac.cr**

**San José, Costa Rica**  
**Mayo del 2009**

**Documento disponible en:**  
**[www.estadistica.ucr.ac.cr](http://www.estadistica.ucr.ac.cr)**  
**[www.ucr.ac.cr](http://www.ucr.ac.cr)**

## NOTA TÉCNICA

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es producto de la encuesta periódica que realiza 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 (febrero, mayo, agosto y noviembre) con el apoyo de la Rectoría de la Universidad de Costa Rica.

La encuesta se realiza asumiendo que el optimismo hacia la economía genera confianza entre los consumidores y, como consecuencia, aumenta el deseo de realizar 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.

Síntesis metodológica de la XXII Encuesta de Confianza del Consumidor	
Investigador asociado:	Edgar Gutiérrez Espeleta. Director Escuela de Estadística
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística. Coordinador: Fernando Ramírez
Coordinador de trabajo de campo:	Juan Pablo Solís Alvarado
Supervisores:	Yorlene Quirós Díaz y Diana Ureña Mora
Fecha de la encuesta:	del 4 al 20 de mayo del 2009
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de la muestra:	675 hogares
Informante:	principal sostén económico del hogar (91%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, una persona adulta informada de la situación económica del hogar (9%). Ver Cuadro Anexo para más detalles.
Muestreo de teléfonos:	estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg).
Error de muestreo:	el ICC, que es un índice promedio, presenta diferencias estadísticamente significativas cuando el cambio es mayor a 1,8 puntos y los porcentajes cuando el cambio es mayor a 3,7 puntos (ambos asumiendo una confianza del 95%).

**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 favorable, 50 a las respuestas neutras o "no sabe" y cero a las 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. El máximo se alcanza en 100, el mayor grado de optimismo. La posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutral, indecisa o de incertidumbre) se alcanza cuando el valor es de 50.

El ICC se descompone en dos índices. Uno de ellos es el **Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA)**<sup>2</sup>, 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)**<sup>3</sup>, que se obtiene de las preguntas sobre la situación económica de la familia y de las empresas dentro de un año, y la situación del país dentro de los próximos cinco años. Para calcular ambos índices se procede de manera semejante al ICC.

<sup>1</sup> Los resultados de las preguntas individuales que componen el ICC se encuentran en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15.

<sup>2</sup> Los resultados de las preguntas individuales que componen el ICEA se encuentran en los Gráficos 10 y 15.

<sup>3</sup> Los resultados de las preguntas individuales que componen el IEE se encuentran en los Gráficos 11, 13 y 14.

## SÍNTESIS DE RESULTADOS

### La confianza de los consumidores

Para mayo del presente año la confianza de los consumidores todavía puede calificarse como pesimista o de incertidumbre, pues el ICC revela una magnitud de 37,5 (en una escala de cero a 100) (Gráfico 1). Si bien es cierto que este nivel de confianza es bajo, también lo es que desde agosto del 2008 se detecta una recuperación moderada de seis puntos (de 31,6 en agosto del 2008 a 37,5 en la actualidad). Es decir, desde hace nueve meses los consumidores nacionales están percibiendo de manera más positiva, aunque modestamente, los cambios económicos en el país,

Una revisión de lo que ha sucedido durante el último año y medio con la confianza de los consumidores muestra una situación de interés. Por una parte, en noviembre del 2007, el ICC alcanzó el valor registrado más alto en todas las encuestas (ICC=55,7), pero nueve meses después también registró el más bajo (ICC=31,6 en agosto del 2008), es decir, en nueve meses la confianza cayó 24 puntos. Por otra parte, de agosto del 2008 hasta mayo del 2009, esto es durante los siguientes nueve meses, la confianza se incrementó solamente seis puntos. Esto significa que durante el último año y medio la pérdida de la confianza hacia la economía nacional fue cuatro veces más rápida que la ganancia hasta ahora detectada. Evidentemente, esto demuestra que el pesimismo es más rápido y efectivo en diseminarse que el optimismo necesario para visualizar una economía más próspera.

Cabe mencionar que la época actual también es bastante diferente a la experimentada en el país durante los años anteriores. La crisis económica mundial ya tiene un impacto en el país, tal y como lo determinó el Banco Central, pues la actividad económica nacional revela una fuerte contracción importante en la actualidad, siendo los sectores más perjudicados la industria, la construcción y, particularmente, el turismo. Además, es evidente que prevalece entre los consumidores una percepción negativa sobre diversos temas clave de la economía familiar. Por ejemplo, el 64,7% cree que el precio de los combustibles aumentará durante los últimos 12 meses y el 71% considera que el tipo de cambio también lo hará en ese período (Cuadro 1). Estas respuestas son similares a las de tres meses atrás. Sin embargo, también hay que tomar en cuenta que el 32,3% respondió que habrá escases de alimentos durante los próximos 12 meses, cuando tres meses atrás esta magnitud era de 44,7%. Esto significa que la expectativa de los consumidores por escases de alimentos viene disminuyendo en el país. Por otra parte, durante los últimos tres meses se incrementó la idea de que actualmente es difícil encontrar trabajo en lo que hace (pasó de 60,0 a 67,3%), aunque se mantiene una actitud positiva en lo que a mantener el empleo se refiere, pues el 82% considera que tendrá trabajo durante los próximos 12 meses (Cuadro 2).

El incremento en la confianza puede estarse dando por diversos motivos. A manera de conjetura, pueden mencionarse dos factores importantes que pueden estar favoreciendo las percepciones, como lo son la reducción de los precios de la gasolina y de algunos alimentos, lo que produce un impacto positivo en el bolsillo de las familias. Sin embargo, también debe mencionarse la promoción del "Plan Escudo" que realiza el gobierno actual y cuyo impacto aún no se ha medido.

Como es de esperar, dada la experiencia acumulada en las encuestas anteriores, al registrarse un cambio en el ICC también lo hacen de igual manera los consumidores optimistas y pesimistas. En esta ocasión los consumidores pesimistas se mantienen prácticamente igual (37,5% en febrero pasado y ahora 35,4%). Sin embargo, el grupo de consumidores optimistas se incrementó, si se compara con tres meses atrás (de 10,3% en febrero a 14,7% en la actualidad). Este comportamiento tiene un impacto en el grupo de consumidores ambivalentes (ni optimistas ni pesimistas), pues se redujo de 52,2% en febrero del 2009 a 49,9% en mayo del presente año. Esto significa que la situación económica actual ha incentivado, en magnitudes modestas, la proliferación de consumidores más optimistas si se compara con tres meses atrás.

Aunque es evidente que el pesimismo se mantiene en toda la población, pues la confianza continúa baja, el leve incremento del ICC se refleja tanto en hogares cuyo principal sostén económico es hombre como mujer, en todas las edades del principal sostén económico y, además, en todos los niveles educativos (Gráficos del 3 al 5).

Al tomar en cuenta los indicadores socioeconómicos del hogar se observa que el ICC se está incrementando más cuando el número de perceptores de ingreso en el hogar es de 1 o 2, en quienes tienen mayores niveles de ingreso, cuando tienen la capacidad de realizar gastos discrecionales y entre quienes el ingreso familiar no les proporciona grandes dificultades pues pueden ahorrar (Gráficos del 6 al 9).

Por otra parte, es importante observar que la valoración de las condiciones económicas actuales se redujo cinco puntos durante los últimos tres meses (el Índice de Condiciones Económicas Actuales, denominado ICEA, cambió de 33,0 en febrero a 28,0 en la actualidad), pero las expectativas económicas se incrementaron 8 puntos (el Índice de Expectativas Económicas, denominado IEE, fue de 36,0 en febrero del 2009 y llegó a 43,8 en la actualidad). En otras palabras, durante los últimos tres meses, la valoración de las condiciones económicas actuales sufrió un deterioro, lo que revela un presente valorado más pobremente por los consumidores que tres meses atrás. No obstante, las expectativas económicas se fortalecieron, a tal punto que se incrementaron casi ocho puntos, lo que muestra una expectativa hacia la economía más favorable en el futuro. Estos resultados, en otras palabras, indican que el incremento en la confianza de los consumidores se debe a la expectativa por un futuro más promisorio y no por la valoración positiva del momento actual (Gráfico 16).

### **Otras percepciones sobre la economía**

En mayo del 2009 las percepciones sobre la inflación continúan desfavorables, de acuerdo con la magnitud de las respuestas obtenidas. Sin embargo, éstas han mejorado levemente. Por ejemplo, actualmente el 55,9% considera que las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses serán mayores que ahora. No obstante, en noviembre del 2008 esta cifra era de 72,2% (16 puntos mayor) (Gráfico 17). Además, la expectativa por una pérdida en la capacidad de compra sigue mejorando, pues la respuesta de aumento del ingreso familiar en una magnitud menor que el incremento del nivel de precios presenta una tendencia a disminuir, de 59,1% a 51,1%, desde agosto del 2008 a mayo del 2009 (8 puntos) (Gráfico 19). Lo contrario sucede con la expectativa por un ingreso familiar mayor, pues es menor en la actualidad, ya que en febrero el 64,2% afirmaba que éste sería mayor que el año pasado y actualmente la cifra es de 53,9% (10 puntos mayor) (Gráfico 18).

Las percepciones sobre la política económica y social son desfavorables, pero mientras que durante los últimos tres meses la primera muestra un deterioro, la segunda se fortalece levemente. Por una parte, puede observarse que la percepción sobre la política económica del gobierno actual sufrió una caída importante durante todo el año 2008 (Gráfico 20). No obstante, en febrero del 2009 la opinión mejoró, pero ahora volvió a caer. Aunque todavía las opiniones desfavorables son mayores que las favorables por casi 17 puntos, ésta diferencia era de 10 puntos tres meses atrás. Ahora el 22,8% considera que se está haciendo un trabajo bueno, magnitud que tres meses atrás era de 26,2%. De otra forma, actualmente el 40,3% considera que se está haciendo un trabajo pobre, pero tres meses atrás esta cifra era de 35,6%.

Por otra parte, las percepciones sobre la política social (desempleo y pobreza) continúan pesimistas, aunque ambas mejoraron. En el campo del desempleo actualmente el 62,4% espera que éste se incremente durante los próximos 12 meses, cifra que tres meses atrás era de 71,7% (9 puntos). Con la pobreza sucede algo similar, pues actualmente el 73,2% cree que será mayor durante los próximos 12 meses, cifra que era de 78,6% tres meses atrás (5 puntos). Las magnitudes que revelan las expectativas sobre el desempleo y la pobreza son negativas o pesimistas, sin embargo, mejoraron con respecto a tres meses atrás.

La valoración del momento para la compra de casa y carro también se mantiene negativa y no muestra síntomas de cambio. En el caso de la compra de casa el 68,4% afirma que son malos tiempos para hacerlo y tres meses atrás era similar (65,2%). O de otra manera, ahora el 16,4% piensa que es un buen momento para comprar casa, mientras que tres meses atrás era similar (19,2%). Lo mismo sucede con la compra de carro, pues actualmente el 71,7% afirma que son malos tiempos para comprarlo (70,2% tres meses atrás). Si se consideran las respuestas que indican buenos tiempos para comprar carro el resultado se mantiene (de 11,6% en febrero y de 13,0% en mayo).

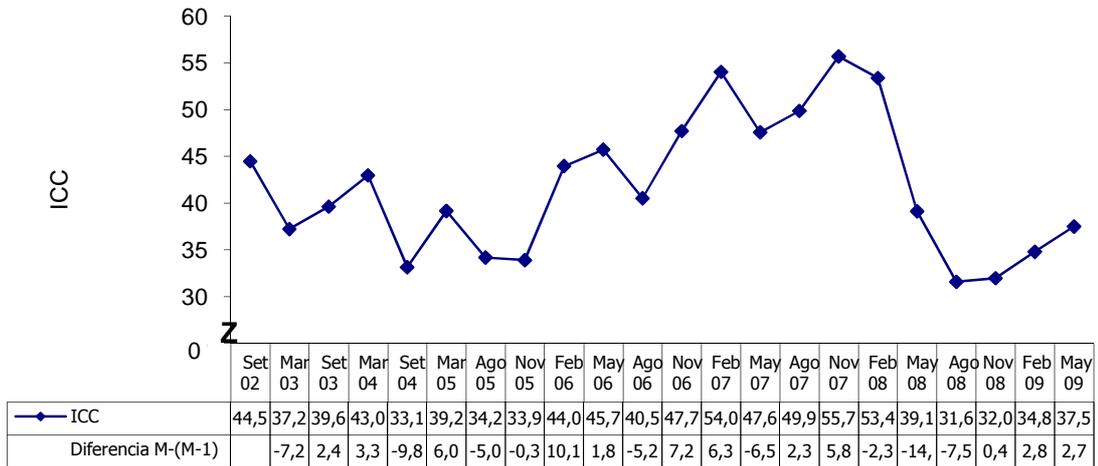
## RESULTADOS GRÁFICOS

De setiembre del 2002 a mayo del 2009

	Página
Confianza de los consumidores en la economía nacional .....	6
Diferenciales sociodemográficos de la confianza del consumidor .....	7
Diferenciales socioeconómicos de la confianza del consumidor .....	9
Percepciones sobre la situación económica (valoración de la familia, empresas, país y momento de compra).....	11
Valoración de las condiciones económicas actuales (ICEA) y de las expectativas económicas (IEE).....	14
Percepciones sobre la inflación.....	15
Percepciones sobre la política económica y social .....	17
Valoración del momento para la compra de bienes duraderos .....	19
Sección especial: Otros factores relacionados con la confianza.....	20
Anexos.....	21

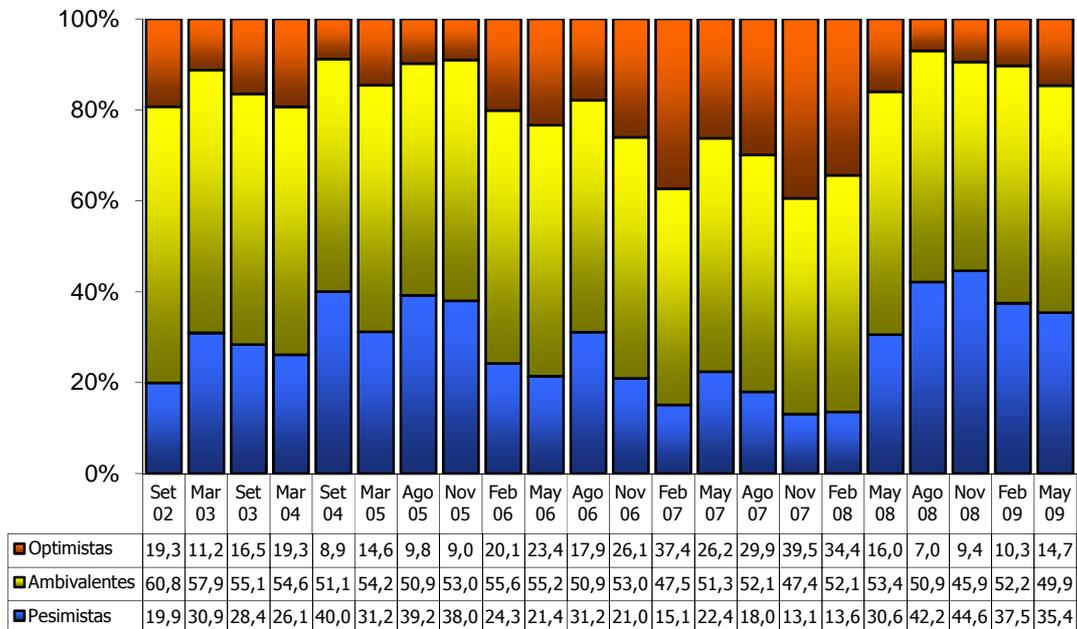
## CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

**Gráfico 1**  
**Índice de Confianza del Consumidor (ICC)**  
(promedios en un rango de cero a 100)



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

**Gráfico 2**  
**Distribución porcentual de la clasificación de los consumidores con base en el ICC**

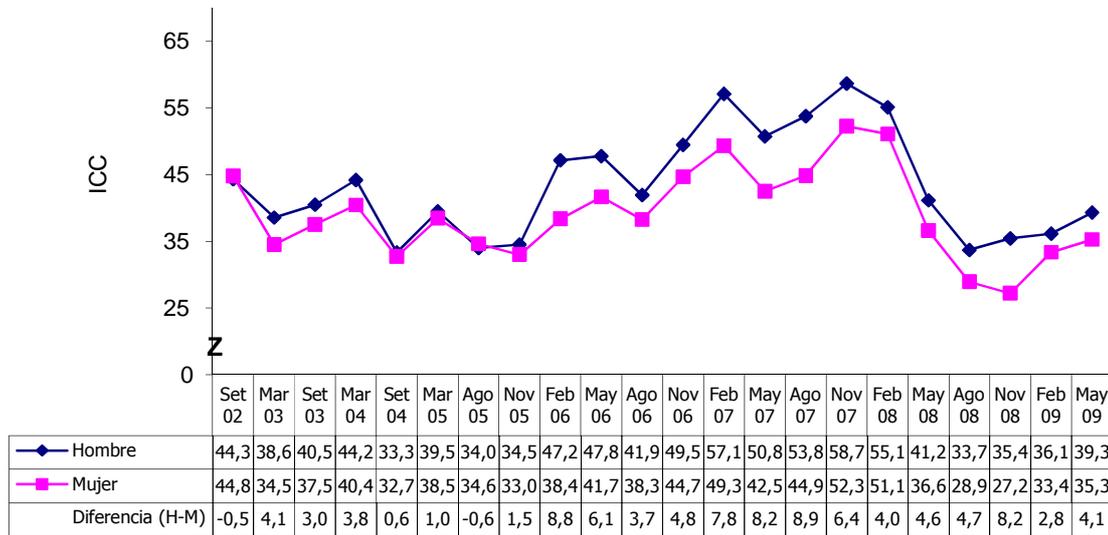


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada grupo es fijo y en el de consumidores pesimistas es 13,6, en los ambivalentes es 43,1 y en los optimistas de 77,9.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

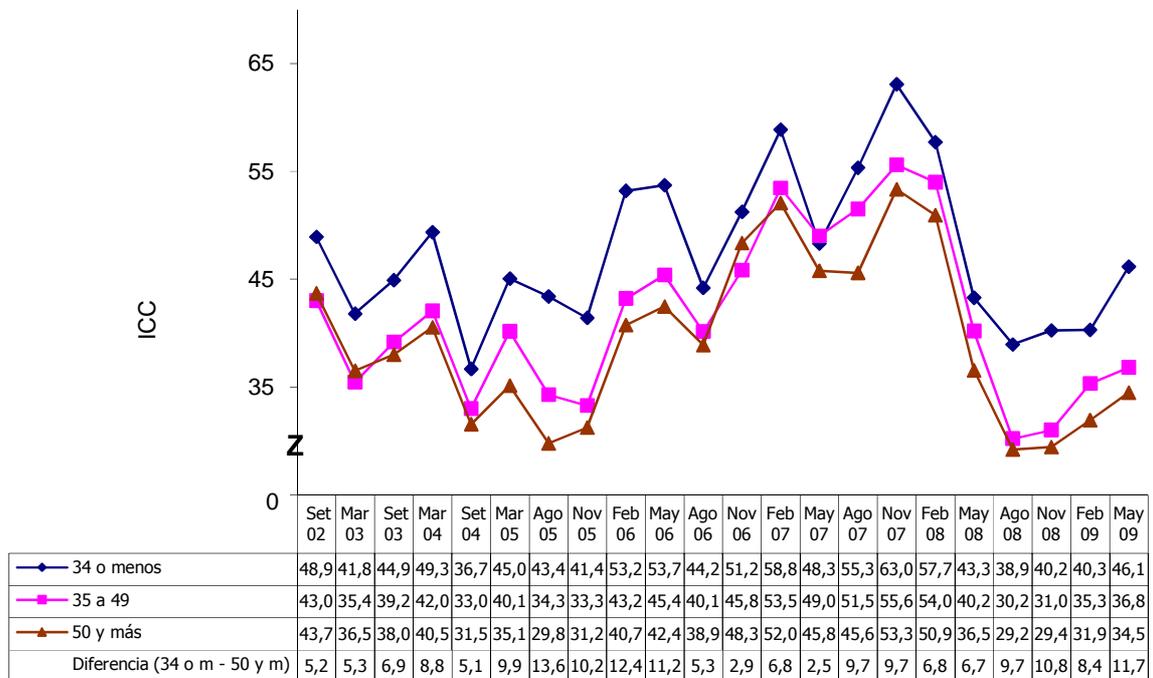
## DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

**Gráfico 3**  
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



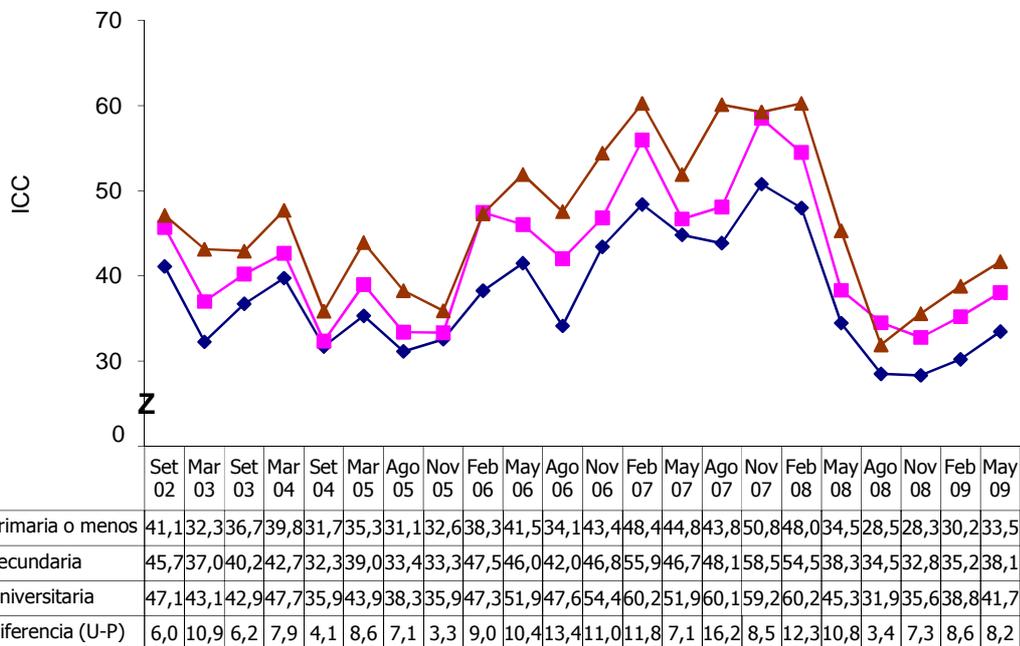
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII. Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

**Gráfico 4**  
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

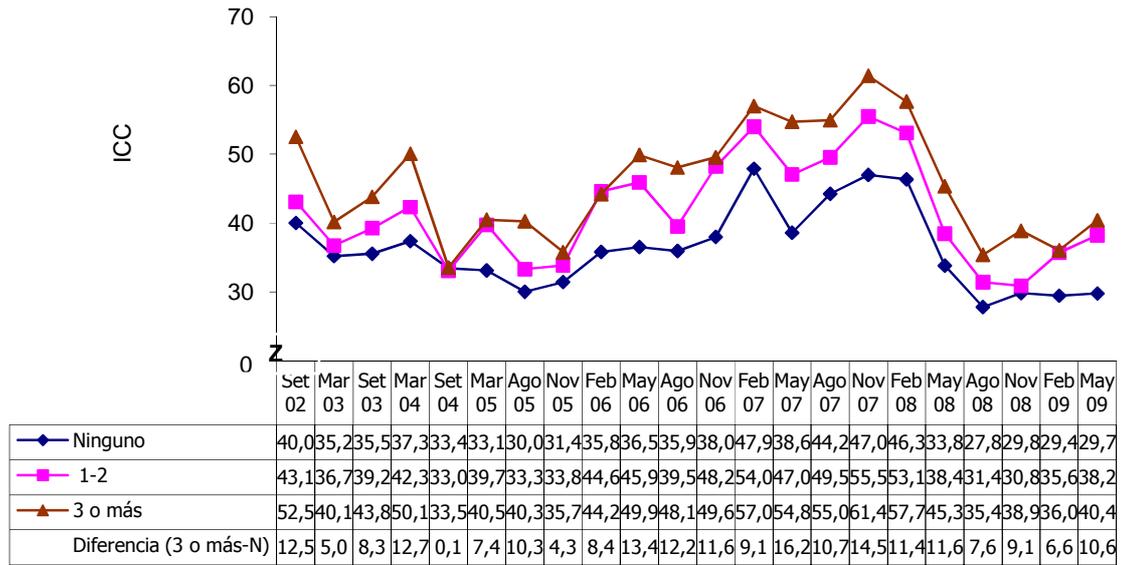
**Gráfico 5**  
**ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

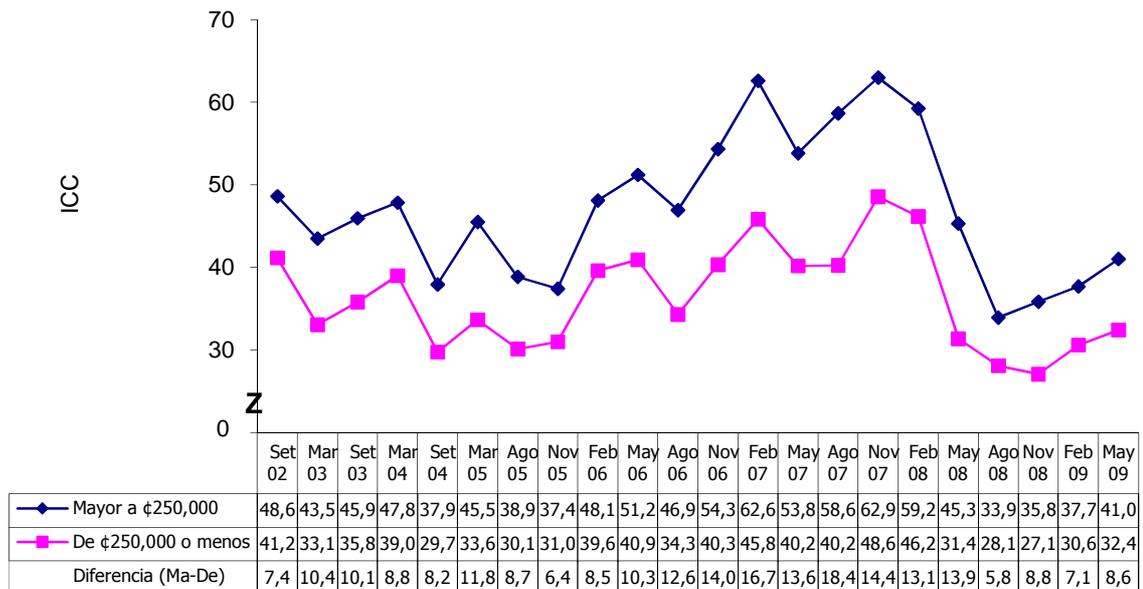
## DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

**Gráfico 6**  
ICC según número de personas que trabajan en el hogar



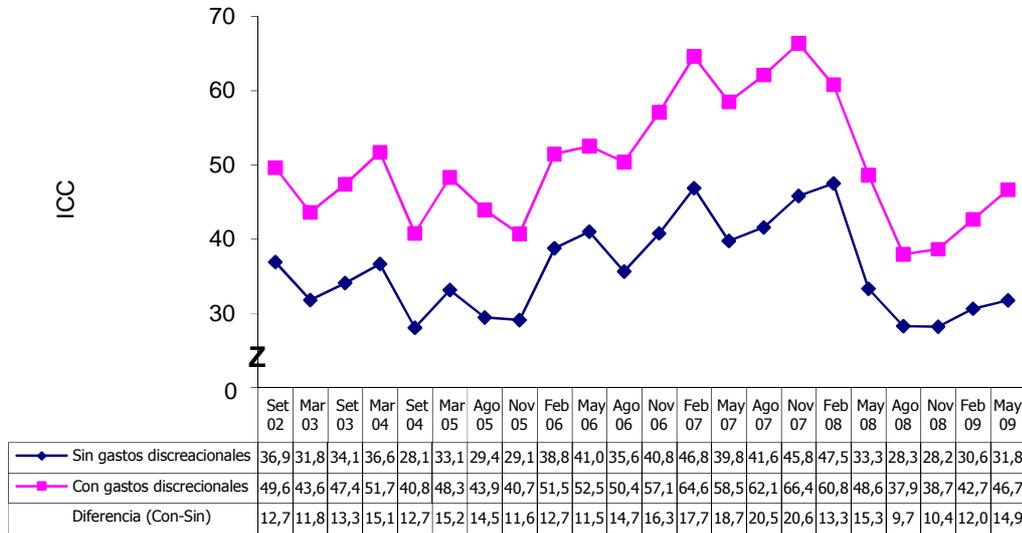
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

**Gráfico 7**  
ICC según monto de ingreso familiar que reciben por mes en el hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

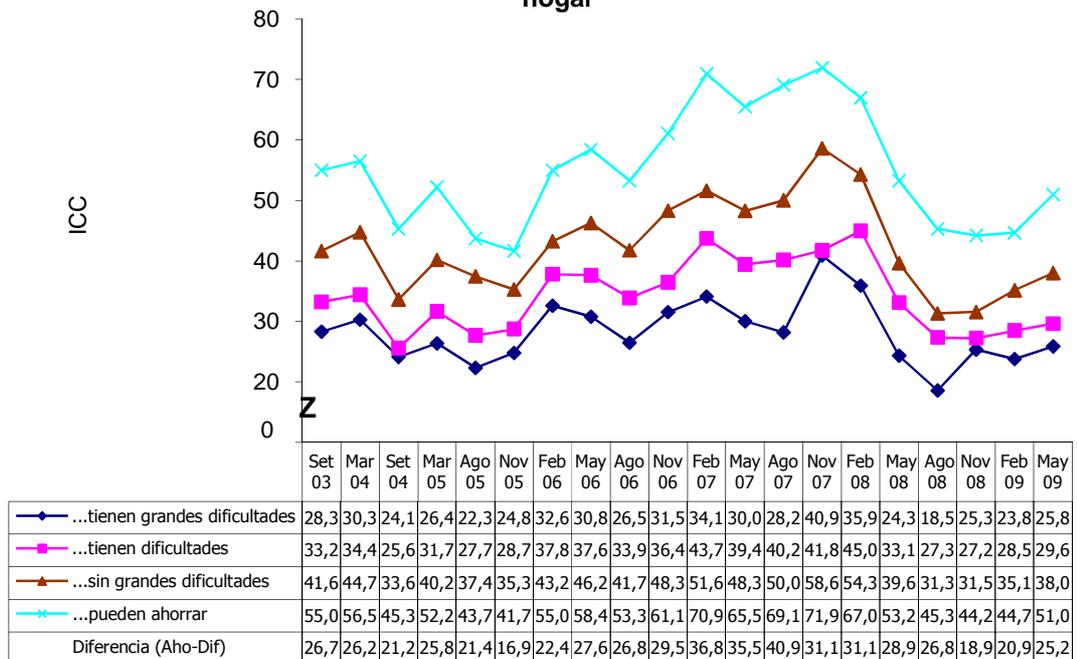
**Gráfico 8**  
**ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales<sup>1</sup>**



<sup>1</sup>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 siguientes bienes: artículos grandes para el hogar, microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo y casa. Ver Cuadro y Gráfico Anexo.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

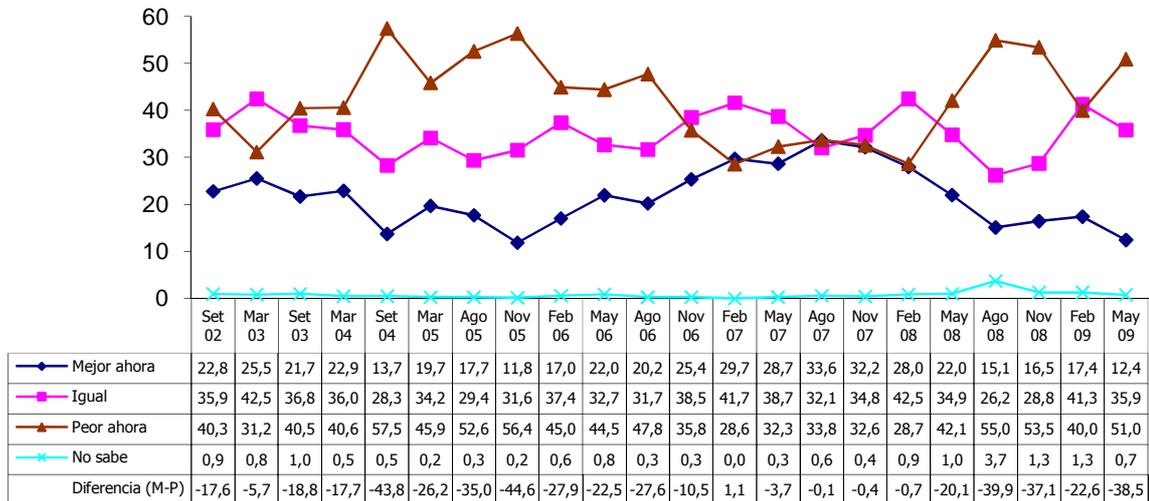
**Gráfico 9**  
**ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

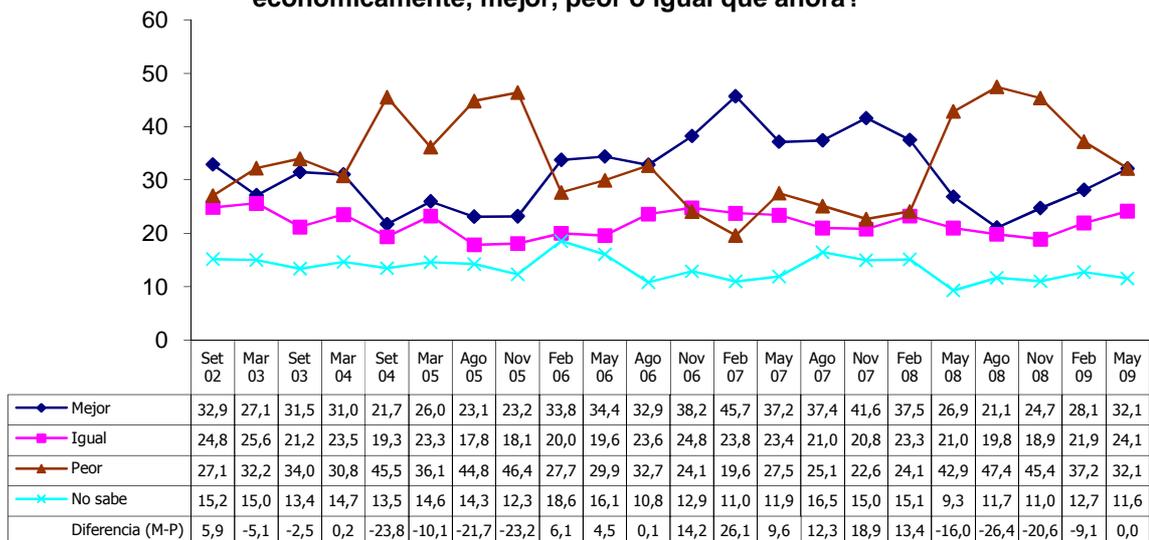
## PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)<sup>4</sup>

**Gráfico 10**  
**¿Podría decirme si, económicamente, Usted y su familia están mejor, peor o igual que hace un año?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

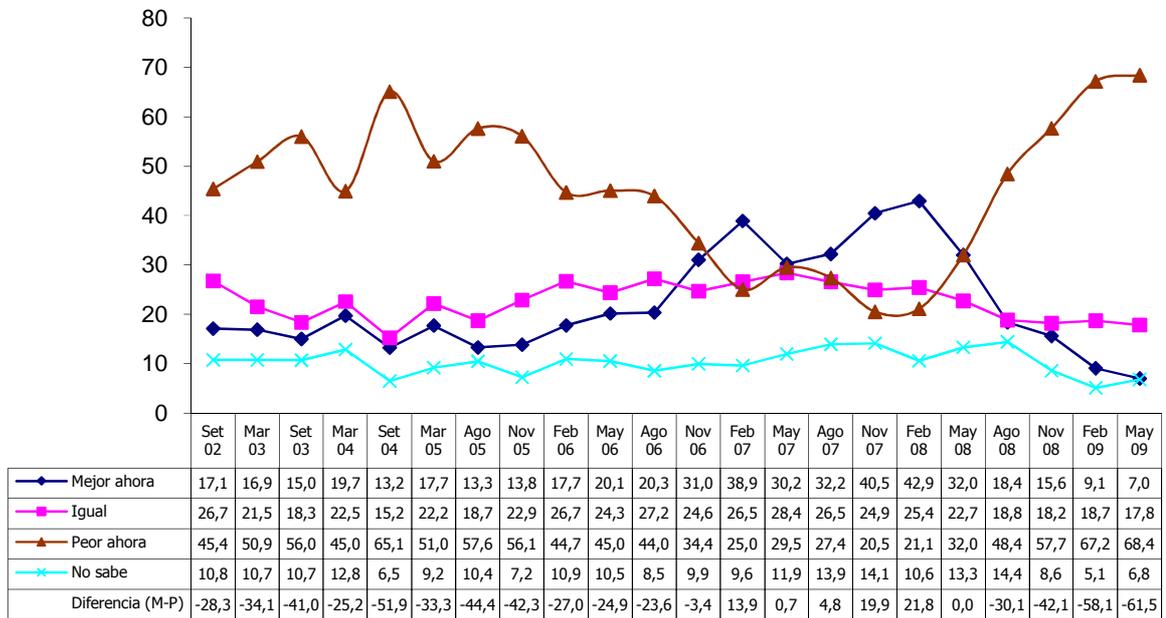
**Gráfico 11**  
**¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

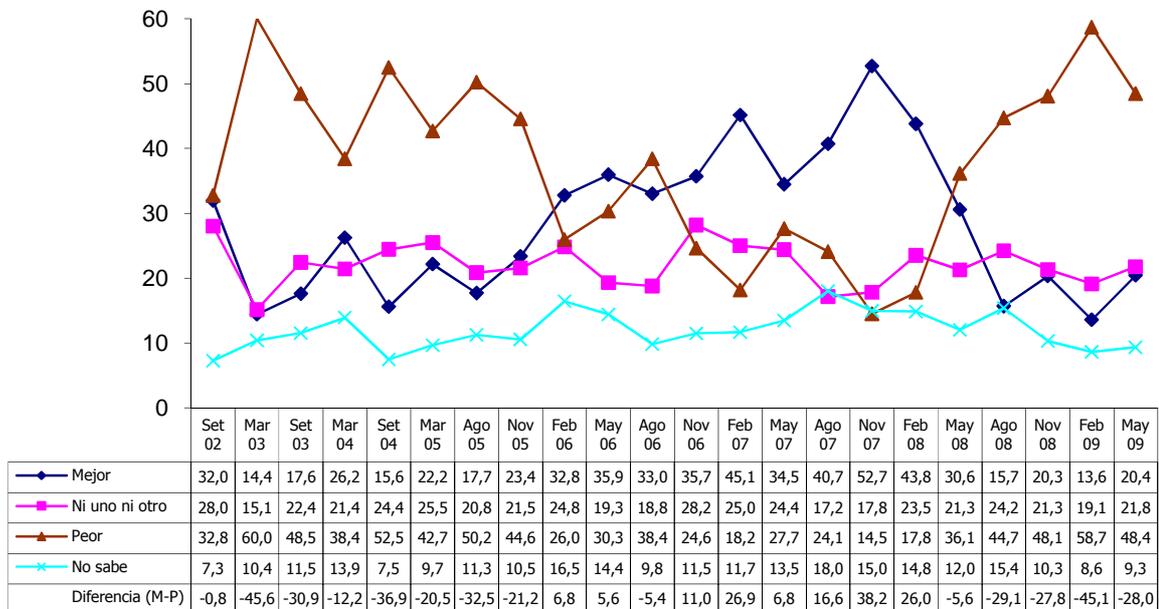
<sup>4</sup> Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

**Gráfico 12**  
**¿Hablando ahora sobre las empresas o negocios en el país como un todo Usted diría que la situación actual de éstas es mejor, peor o igual que hace un año?**



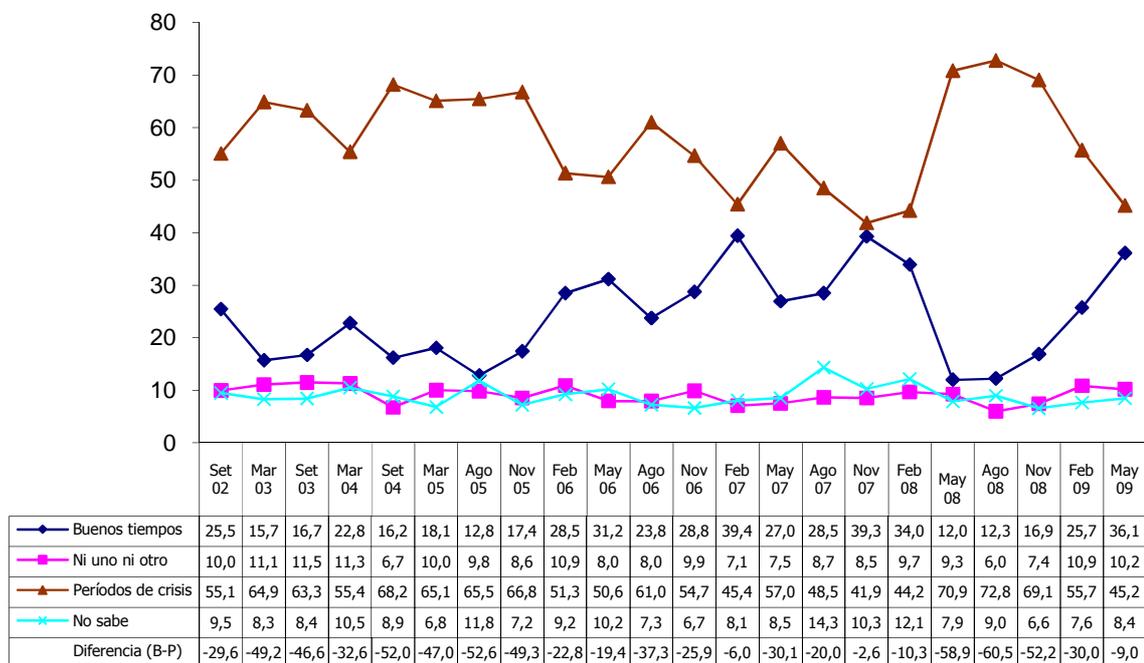
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

**Gráfico 13**  
**¿Y durante los próximos 12 meses piensa que la situación económica de las empresas o negocios del país será mejor, igual que ahora?**



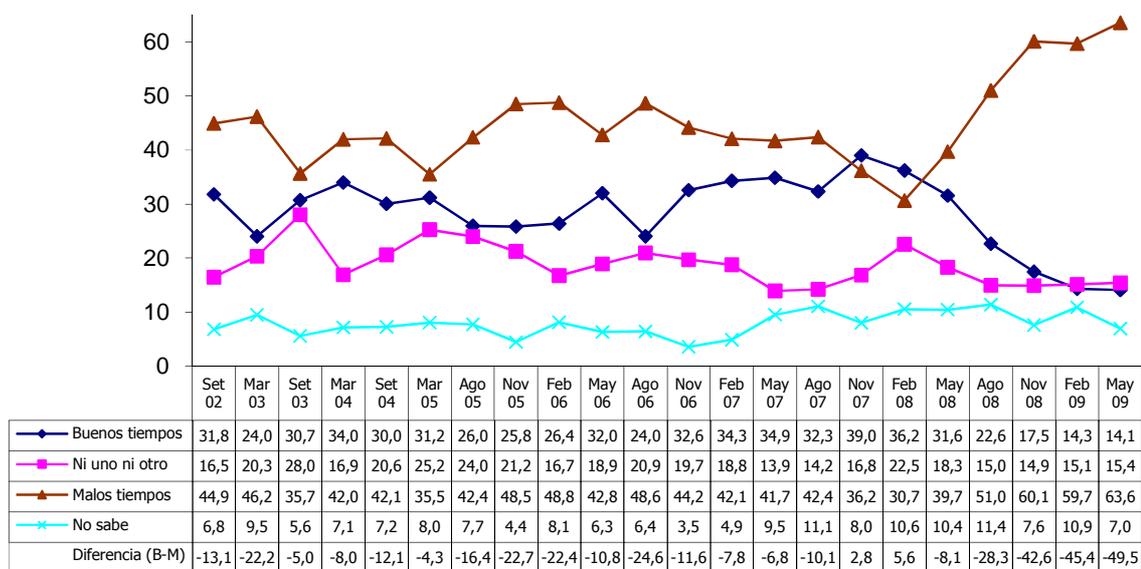
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

**Gráfico 14**  
**Pensando ahora en general sobre el futuro. Diría Usted que durante los próximos 5 años el país tendrá buenos tiempos, períodos de crisis o qué?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

**Gráfico 15**  
**¿En términos generales diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos<sup>1</sup>?**

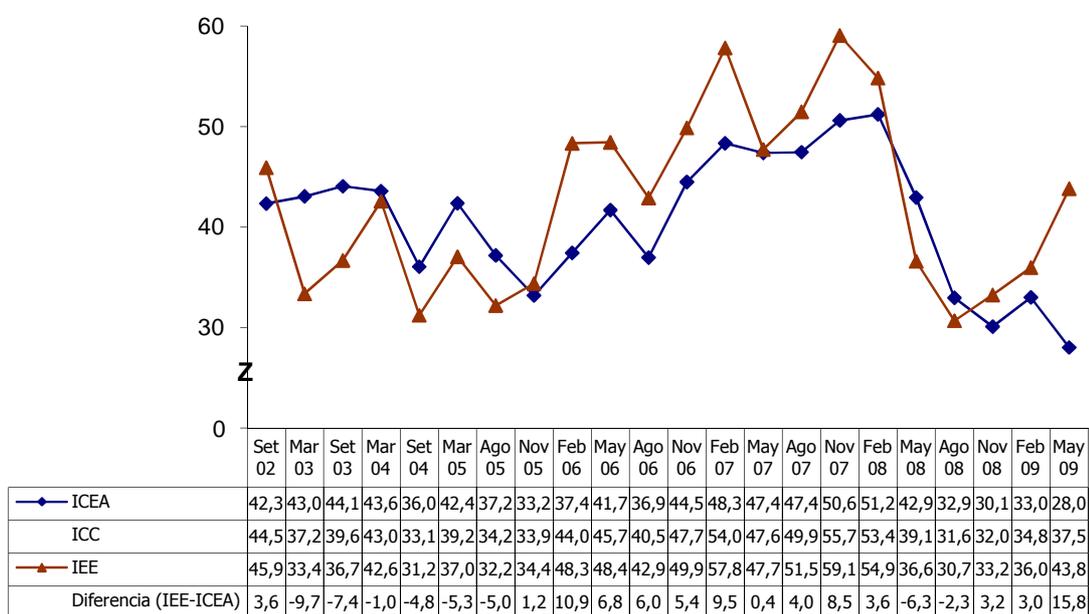


<sup>1</sup>Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas v televisores.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

## VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)<sup>5</sup> Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)<sup>6</sup>

**Gráfico 16**  
Valoración de las condiciones económicas actuales (ICEA)  
y de las expectativas económicas (IEE)



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

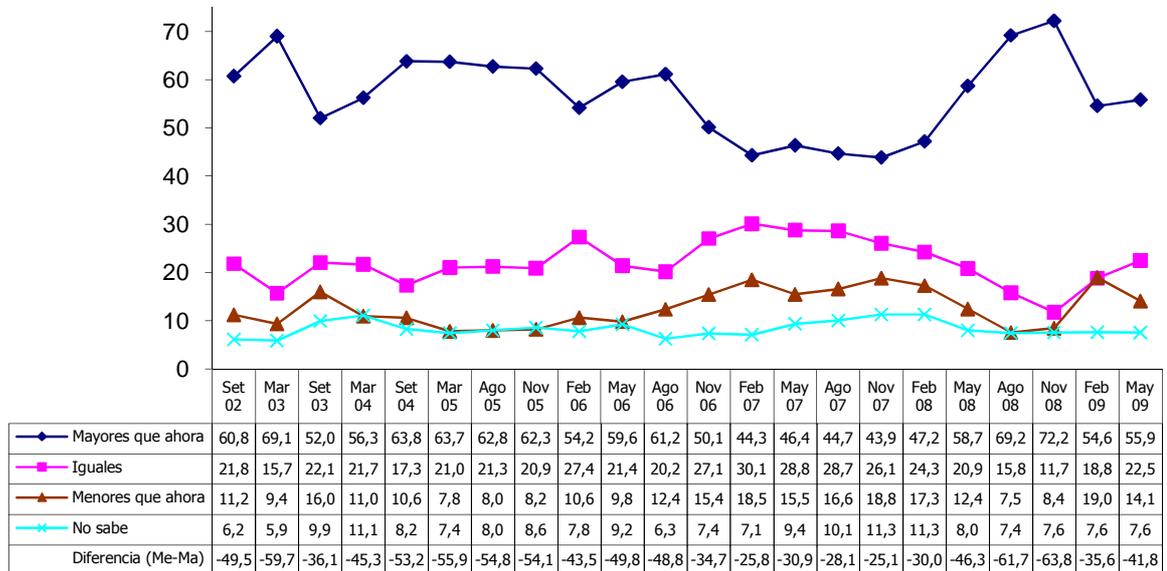
<sup>5</sup> Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

<sup>6</sup> Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 11, 13 y 14.

## PERCEPCIONES SOBRE LA INFLACIÓN

Gráfico 17

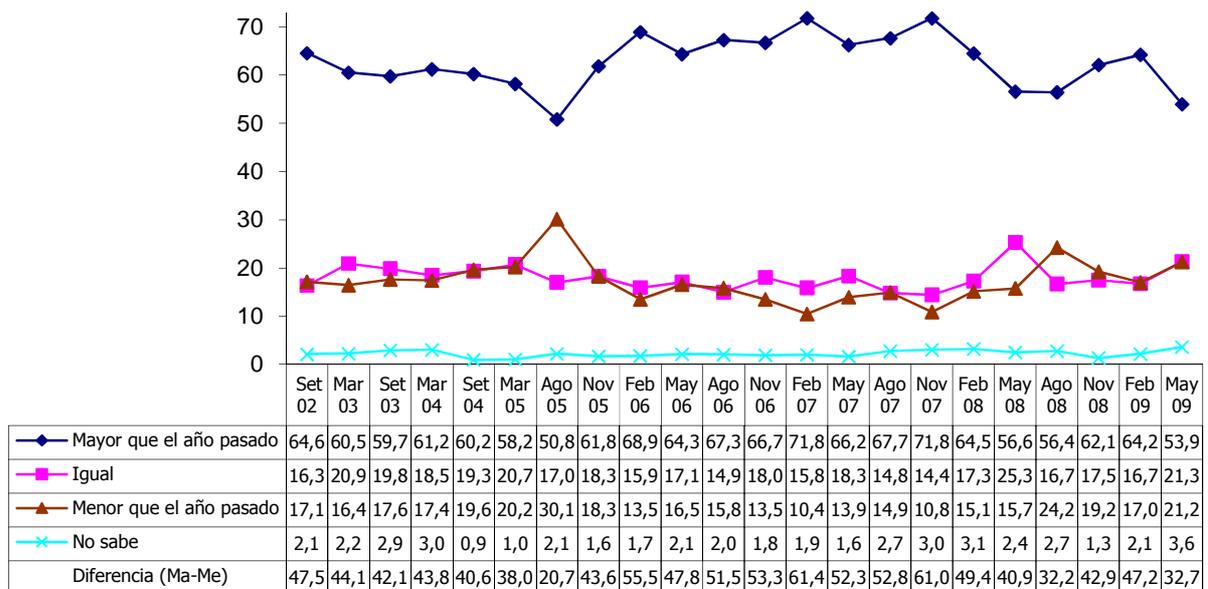
¿ Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses? Créé que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

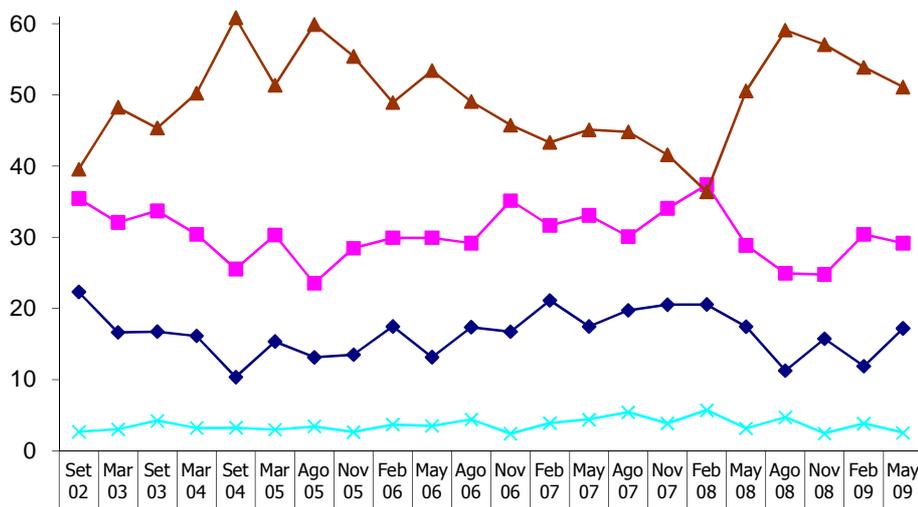
Gráfico 18

¿Durante los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

**Gráfico 19**  
**Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?**

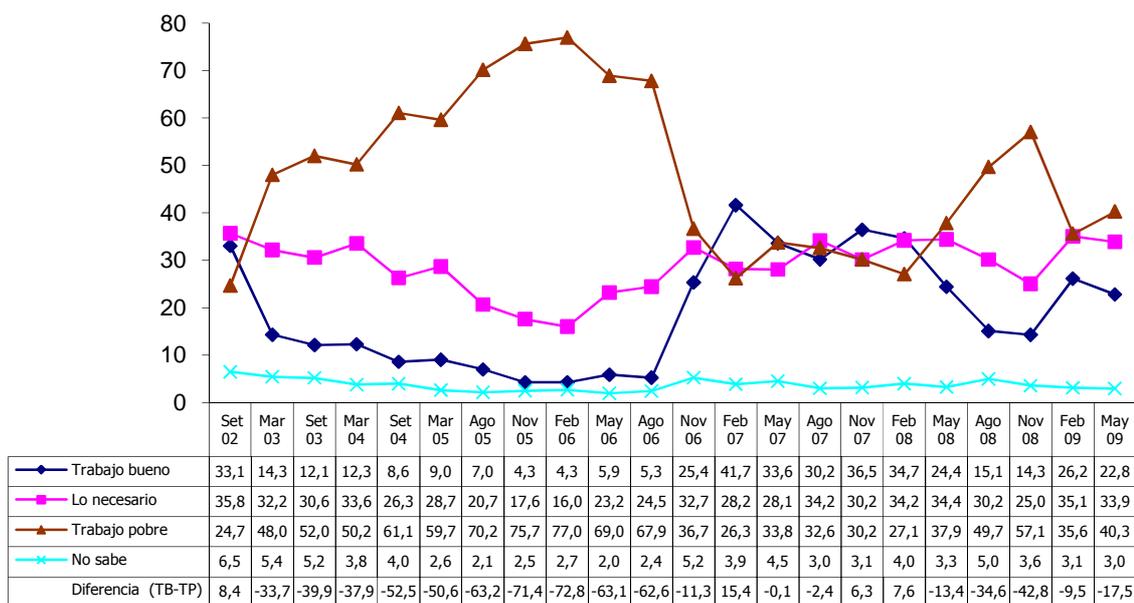


	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06	May 06	Ago 06	Nov 06	Feb 07	May 07	Ago 07	Nov 07	Feb 08	May 08	Ago 08	Nov 08	Feb 09	May 09
◆ > que el aumento de precios	22,3	16,6	16,7	16,1	10,3	15,3	13,1	13,5	17,4	13,1	17,4	16,7	21,1	17,4	19,7	20,5	20,5	17,4	11,3	15,7	11,9	17,2
■ Igual	35,4	32,1	33,7	30,4	25,6	30,3	23,5	28,5	29,9	29,9	29,2	35,1	31,7	33,0	30,1	34,0	37,4	28,9	24,9	24,7	30,4	29,2
▲ < que el aumento de precios	39,6	48,3	45,4	50,2	60,8	51,4	59,9	55,4	48,9	53,4	49,1	45,8	43,3	45,1	44,8	41,6	36,4	50,6	59,1	57,1	53,9	51,1
✕ No sabe	2,7	3,0	4,2	3,2	3,2	3,0	3,4	2,6	3,7	3,5	4,4	2,4	3,9	4,4	5,4	3,8	5,7	3,1	4,7	2,4	3,8	2,5
Diferencia (Ma-Me)	-17,2	-31,6	-28,6	-34,1	-50,5	-36,0	-46,8	-41,9	-31,5	-40,3	-31,7	-29,0	-22,2	-27,7	-25,1	-21,1	-15,8	-33,1	-47,9	-41,3	-42,0	-33,9

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

## PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

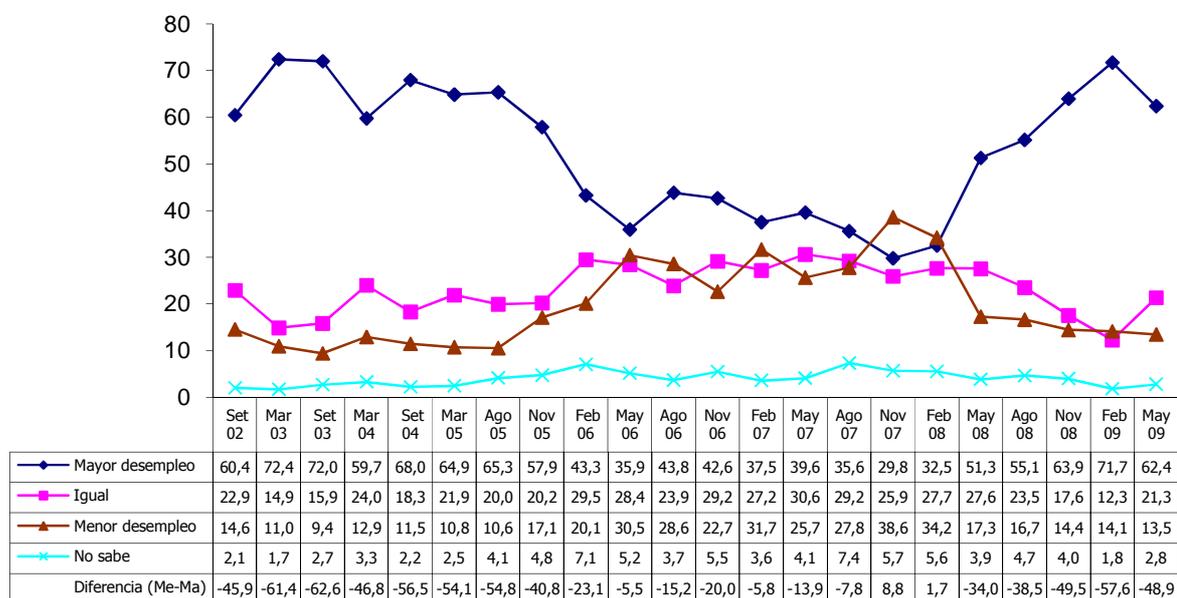
**Gráfico 20**  
**¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?**



<sup>1</sup> Se aclara diciendo: "me refiero a las acciones para combatir la inflación, la pobreza y el desempleo".

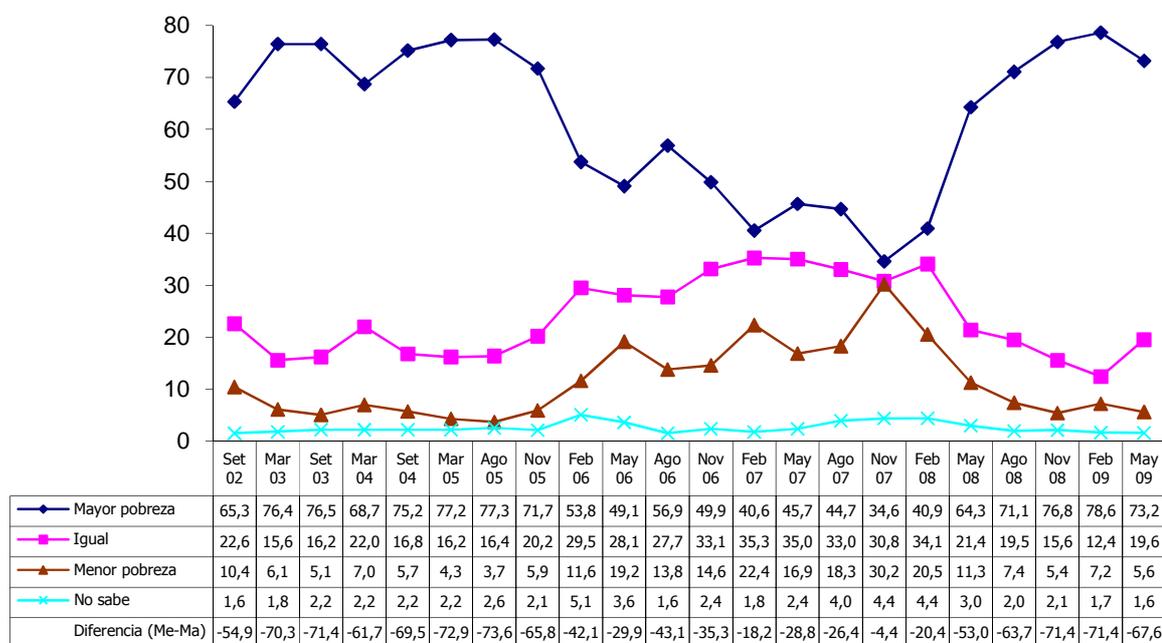
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

**Gráfico 21**  
**¿Qué cree que sucederá con el desempleo durante los próximos 12 meses?**  
**¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

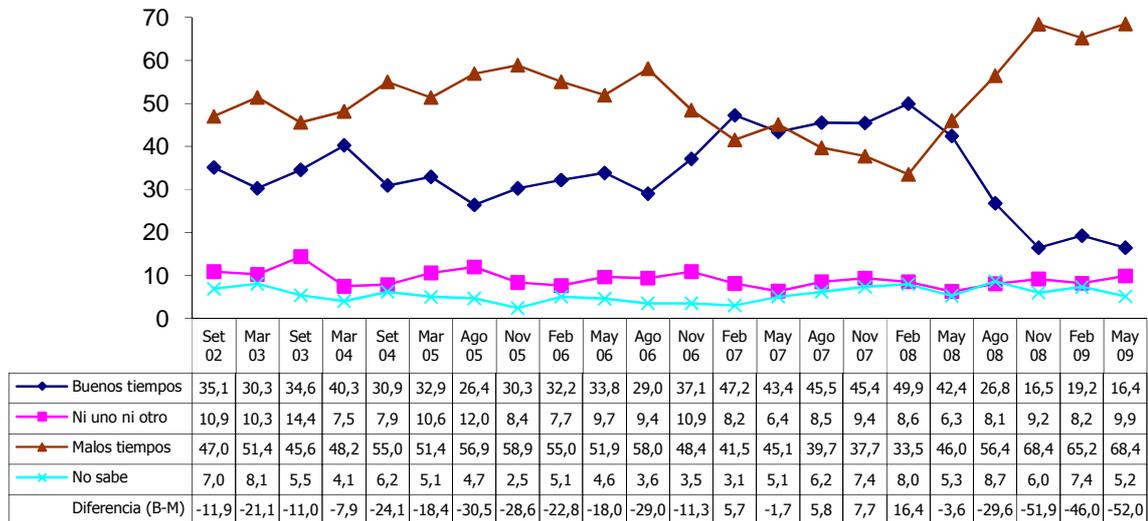
**Gráfico 22**  
**¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses? Cree**  
**¿ que será mayor, menor o igual que ahora?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo 2009

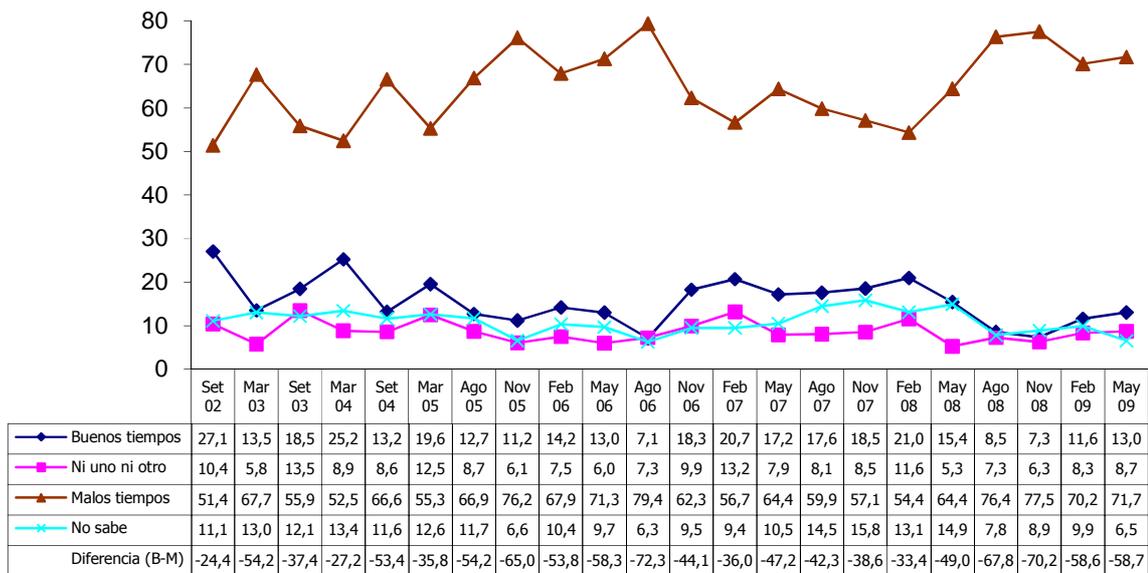
## VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

**Gráfico 23**  
Hablando en general ¿Piensa que estos son buenos tiempos o malos tiempos para comprar una casa?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

**Gráfico 24**  
Y hablando sobre el mercado de los automóviles Diría que actualmente es un buen momento o un mal momento para comprar un carro?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

## SECCIÓN ESPECIAL

### OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA CONFIANZA

**Cuadro 1**  
Percepción de lo que sucederá durante los próximos 12 meses con respecto a los combustibles, los alimentos básicos y el tipo de cambio, y magnitud del ICC según percepciones

Preguntas	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR			
	Ago08	Nov08	Feb09	May09	Ago08	Nov08	Feb09	May09
<b>Número de entrevistas</b>	702	699	707	675	702	699	707	675
<b>Total</b>	100	100	100	100	31,6	32,0	34,8	37,5
<b>Durante los próximos 12 meses ¿cree Usted que el precio de los combustibles (diesel y gasolina) aumentará, se mantendrá igual?</b>								
Aumentará	82,9	59,1	63,4	64,7	29,9	29,6	34,1	36,2
Se mantendrá igual	8,5	20,0	24,2	23,6	40,7	36,4	37,5	40,3
Disminuirá	4,1	12,9	5,7	3,9	39,7	38,6	36,5	41,2
NS/NR-Diferencia	4,4	8,0	6,8	7,9	9,8	9,0	2,4	4,9
<b>¿Y Usted cree que durante los próximos 12 meses habrá escasez de alimentos básicos en el país o piensa que no habrá escasez?</b>								
Habrà escasez	47,9	40,2	44,7	32,3	25,6	27,0	29,9	28,5
No habrá escasez	48,9	55,5	51,6	64,3	37,1	35,7	38,9	42,4
NS/NR-Diferencia	3,3	4,3	3,7	3,4	11,5	8,7	9,0	13,9
<b>¿Usted diría que durante los próximos 12 meses el precio del dólar con respecto al colón aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?</b>								
Precio Aumentará	72,6	70,0	70,0	71,0	30,3	30,6	34,1	36,2
Se mantendrá igual	16,4	18,9	19,2	20,0	35,9	39,5	36,1	40,7
Disminuirá	3,4	4,6	5,7	4,1	37,1	28,4	40,0	40,0
NS/NR-Diferencia	7,5	6,6	5,1	4,9	6,8	-2,2	5,9	3,8

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

**Cuadro 2**  
Percepciones en el campo laboral y de pensión  
(Principal sostén económico que trabaja)

Preguntas	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR			
	Ago08	Nov08	Feb09	May09	Ago08	Nov08	Feb09	May09
<b>Número de entrevistas</b>	504	499	488	440	504	499	488	440
<b>Total</b>	100	100	100	100	32,0	32,8	36,5	38,6
<b>¿Actualmente es fácil o es difícil encontrar trabajo en lo que Usted hace?</b>								
Fácil	28,2	26,5	25,0	17,3	38,2	40,9	44,7	47,0
Regular	12,7	14,6	12,9	15,0	33,4	33,0	34,6	37,6
Difícil	57,1	57,1	60,0	67,3	28,6	29,2	33,3	36,7
NS/NR-Diferencia	2,0	1,8	2,0	0,5	9,5	11,7	11,3	10,3
<b>¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?</b>								
Podría quedarse sin trabajo	12,7	12,6	12,7	13,4	24,8	25,1	30,2	28,3
Tendrá trabajo	82,3	83,8	82,0	81,8	33,2	34,1	37,9	41,0
NS/NR-Diferencia	5,0	3,6	5,3	4,8	8,4	9,0	7,7	12,7
<b>¿Y diría que las posibilidades de recibir su pensión cuando le corresponda son altas, muy altas, bajas, muy bajas?</b>								
No tendrá pensión	10,9	9,0	9,2	11,1	30,2	29,8	29,1	31,2
Bajas o muy bajas	37,1	42,9	37,7	40,9	29,6	28,4	33,0	37,4
Regulares	14,1	16,6	18,2	17,5	30,7	36,6	35,6	37,7
Altas o muy altas	31,9	25,9	29,9	26,1	34,9	38,8	44,7	44,3
NS/NR-Diferencia	6,0	5,6	4,9	4,3	4,7	9,1	15,6	13,0
<b>¿Cree que su pensión va a ser suficiente para cubrir sus necesidades básicas? <sup>1</sup></b>								
Será suficiente	21,9	21,4	24,3	20,4	38,0	42,7	47,2	46,4
No será suficiente	65,2	67,6	54,9	59,4	27,7	29,5	32,3	36,4
Otras	5,5	5,6	13,1	11,0	36,5	40,4	38,4	41,0
NS/NR-Diferencia	7,4	5,4	7,6	9,1	10,3	13,2	14,9	10,1

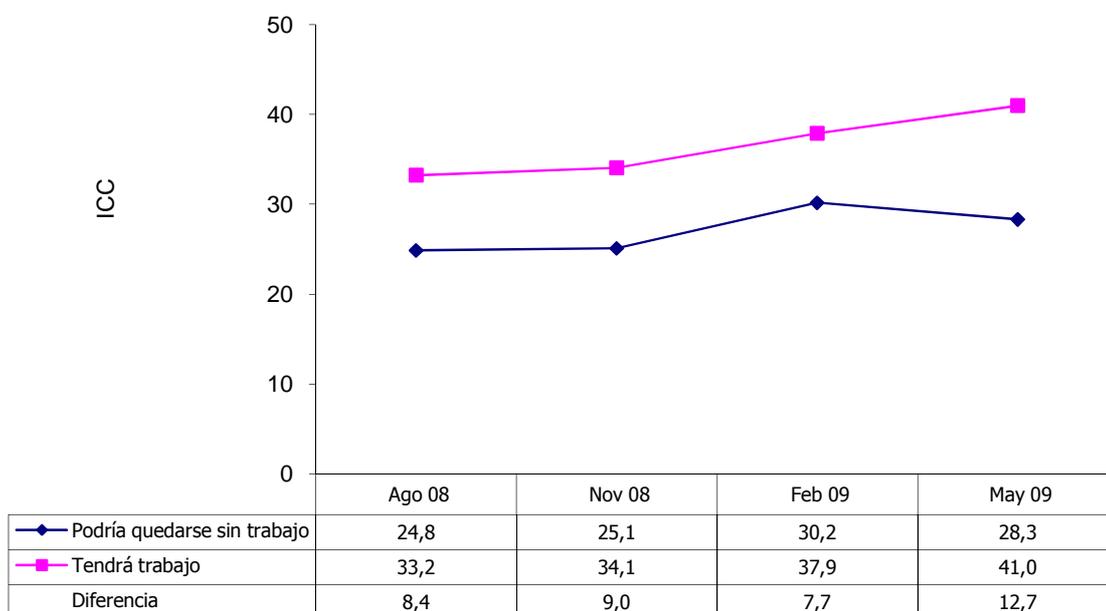
<sup>1</sup> Pregunta dirigida a la persona que es principal sostén económico del hogar, que trabaja y piensa que recibirá pensión  
Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

**Gráfico 25**  
**ICC según opina sobre lo que sucederá con los alimentos durante los próximos 12 meses**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

**Gráfico 26**  
**ICC según piensa sobre su trabajo durante los próximos 12 meses**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

## ANEXOS

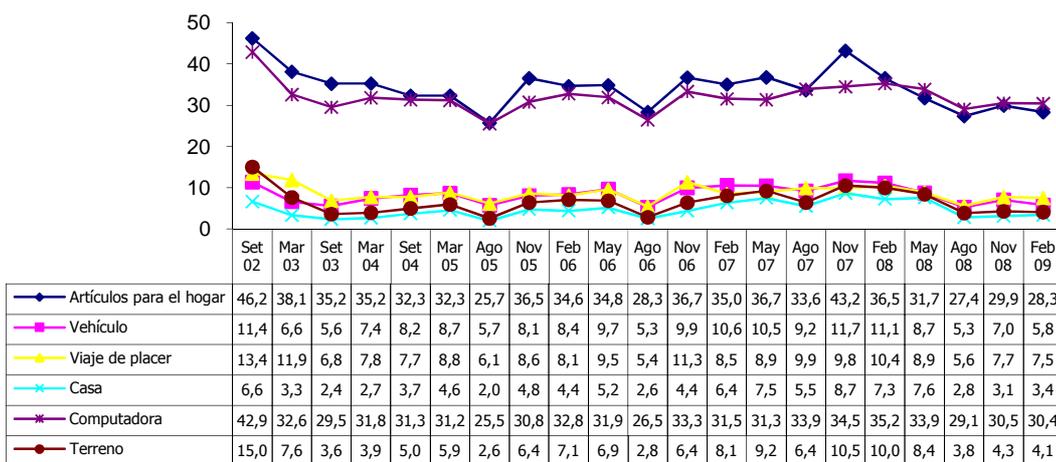
CUADRO ANEXO 1  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL  
PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR

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	Feb 08	May 08	Ago 08	Nov-08	Feb 09	May 09
<b>Número de entrevistas</b>	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703	706	721	705	705	702	701	700	702	699	707	675
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	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 del hogar	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	97,3	95,1	95,3	96,4	96,7	91,4
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	2,7	4,9	4,7	3,6	3,3	8,6
<b>Sexo</b>																						
Hombre	--	67,0	67,6	67,1	67,6	68,5	66,2	63,6	63,7	66,2	61,6	62,4	60,3	61,4	56,2	53,3	56,6	55,6	55,6	57,9	51,1	55,0
Mujer	--	33,0	32,4	32,9	32,4	31,5	33,8	36,4	36,3	33,8	38,4	37,6	39,7	38,6	43,8	46,7	43,4	44,4	44,4	42,1	48,9	45,0
<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	41,5	38,4	41,3	39,0	43,1	36,1	36,2	38,5	33,2	38,2
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	27,1	32,3	31,5	29,4	32,4	28,2
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	28,8	30,7	29,4	29,6	29,8	31,6	32,2	32,1	34,4	33,6
<b>Total de ingreso familiar mensual 250,000 colones o más</b>	37,5	38,1	37,2	40,2	40,9	44,2	44,9	45,9	48,1	44,8	44,8	48,7	47,1	51,5	49,8	45,4	52,4	54,0	54,1	52,4	56,9	58,8
<b>Menos de 250,000 colones</b>	61,1	59,5	61,1	58,1	58,0	53,6	53,4	53,1	49,9	54,0	52,6	47,9	50,0	46,2	47,9	51,6	45,6	44,1	42,5	44,5	40,6	38,7
<b>NS-NR</b>	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	2,0	1,9	3,4	3,1	2,5	2,5
<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	8,8	9,6	7,8	6,7	5,7	7,9
...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	22,7	26,0	26,7	28,1	25,9	24,2
...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	45,5	43,5	48,8	48,6	47,4	48,7
.... 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	23,1	20,8	16,7	16,6	21,1	19,2
<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	59,4	58,2	59,6	51,9	55,6	62,0	66,0	63,9	65,5	61,5
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	40,6	41,8	40,4	48,1	44,4	38,0	34,0	36,1	34,5	38,5

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).

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009

Gráfico Anexo: Porcentaje de hogares que tiene la capacidad de realizar en el corto plazo (digamos tres meses), al crédito o al contado, compras de algunos bienes



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXII Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2009