

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



ESCUELA DE ESTADÍSTICA

XXVIII ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (Noviembre, 2010)

Investigador:
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.

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

San José, Costa Rica
Noviembre, 2010

Documento disponible en:
www.estadistica.ucr.ac.cr
www.ucr.ac.cr

SÍNTESIS METODOLÓGICA

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, con el apoyo de la Rectoría de la Universidad de Costa Rica, se realiza trimestralmente (febrero, mayo, agosto y noviembre).

Para realizar la encuesta se asume 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 XXVIII Encuesta de Confianza del Consumidor	
Investigador principal:	Johnny Madrigal Pana
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:	Yorlene Quirós Díaz
Supervisoras:	Ana Ruth Román Lara, Ana Vargas Ulate y Pamela Rodríguez Fonseca
Fecha de la encuesta:	del 1 al 12 de noviembre del 2010
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de la muestra:	739 hogares
Informante:	principal sostén económico del hogar (98,4%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, una persona adulta informada de la situación económica del hogar. 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 económicas¹. 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)**², 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)**³, 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.

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

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

³ 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. El panorama que brinda la confianza de los consumidores revela que, aunque en febrero del presente año se registró uno de los niveles más altos desde el 2002, durante estos últimos nueve meses el ICC presenta una tendencia definida hacia la baja, que se acentúa en noviembre del 2010 (Gráfico 1). Esto se afirma porque el ICC bajó 6,4 puntos desde febrero, alcanzando durante el presente mes un valor de 47,8 (en una escala de cero a 100).

Es importante observar que desde el 2005 lo más frecuente era encontrar que la confianza de los consumidores se fortalecía entre agosto y noviembre de cada año. Una posible explicación a esta situación es el advenimiento del mes de diciembre, en el que una parte importante de los consumidores recibe aguinaldo, disfruta de vacaciones, celebra la navidad y las fiestas nacionales de fin de año. No obstante, en esta ocasión, por primera vez desde el 2005, se presenta una baja significativa de la confianza entre agosto y noviembre, revelando que los consumidores están percibiendo circunstancias extraordinarias no comparables con años anteriores.

Antes de entrar a analizar cuáles son esas circunstancias es necesario mencionar que la tendencia de disminución que revela el ICC puede corroborarse cuando los consumidores son clasificados como optimistas, ambivalentes y pesimistas (Gráfico 2). Por una parte, el grupo de consumidores optimistas disminuyó de 34,9% en febrero a 25,0% durante el mes actual (casi 10 puntos porcentuales). Por otra parte, el grupo de consumidores pesimistas se incrementó de 11,2% a 18,3% en el mismo período (aproximadamente 7 puntos). En cambio, el grupo de consumidores ambivalentes es prácticamente el mismo en este período. Debe destacarse que, pese a la caída que está sufriendo la confianza, desde noviembre del 2009 los optimistas continúan siendo más numerosos que los pesimistas, aunque actualmente la diferencia entre los grupos sigue decreciendo (es de 7 puntos porcentuales) y, evidentemente, el grupo de ambivalentes es el que más consumidores aglomera.

Por otra parte, puede verificarse que, de acuerdo con las variables demográficas y socioeconómicas, la tendencia de disminución de la confianza está mostrando un patrón bastante generalizado. Considerando las variables demográficas (Gráficos del 3 al 5), tanto hombres como mujeres que ejercen el rol de principal sostén económico del hogar ahora presentan un nivel de confianza menor que nueve meses atrás. Lo mismo sucede con la edad y con el nivel educativo. Las variables socioeconómicas revelan la misma tendencia cuando se considera el número de perceptores de ingreso en el hogar, los ingresos familiares, la capacidad de realizar gastos discrecionales y cuando se toma en cuenta la opinión sobre los problemas que se presentan en el hogar con el ingreso familiar mensual que reciben (Gráficos del 6 al 9).

¿Por qué continúa cayendo la confianza? El ICC puede subdividirse en dos índices adicionales: el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA, de los Gráficos 10 y 15) y el Índice de Expectativas Económicas (IEE, de los Gráficos 11, 13 y 14). Mientras que el primero proporciona una valoración de la confianza por la situación económica actual, el segundo ofrece una visión sobre cómo están valorando los consumidores el futuro.

Los resultados son claros al mostrar que el crecimiento de la confianza cesó porque las expectativas por una economía más próspera así lo hicieron y el IEE cayó de 62,2 en febrero a 53,0 en noviembre (9,2 puntos) (Gráfico 16). En cambio, la valoración del momento actual es apenas menor a la de nueve meses atrás (de febrero a noviembre disminuyó 2 puntos, por lo que el cambio es significativo). Es decir, estos resultados revelan que la confianza está decreciendo, principalmente, porque se piensa de manera poco positiva sobre el futuro económico del país.

Ambos índices continúan mostrando aspectos de interés. Por una parte, es evidente que todavía la expectativa por un futuro más próspero le gana por mucho a las percepciones que tienen los consumidores sobre la actualidad. Específicamente, ahora el IEE registró un valor de 53,0, mientras el ICEA uno de 40,0 (diferencia de 13 puntos). Esta situación, la de un IEE mayor al ICEA, inició en agosto del 2008 y desde entonces el IEE aumentó casi 23 puntos. No obstante, también es justo mencionar que la diferencia entre el IEE y el ICEA ha disminuido durante los últimos nueve meses, lo que indica una confianza cada vez menor en el futuro.

Sobre este tema es necesario comentar que las percepciones sobre el futuro de la economía (IEE) se están deteriorando, probablemente, porque a diferencia de lo que se pensaba durante el 2009, que fue un año de un optimismo creciente, la nueva administración y los consumidores están experimentando el impacto de la crisis

que golpeó al país durante ese año. La evidencia de lo que sucede en el mundo indica que todavía se está padeciendo de una economía internacional deprimida. Por esta razón, es de esperar que ni las noticias sobre una baja inflación para el presente año (del 5%), ni la reactivación de la economía, así como tampoco la baja en el tipo de cambio, hayan calado positivamente en las percepciones de los consumidores para concebir un futuro económico más próspero. A esto se le agrega que durante estos últimos tres meses el país padeció una de las estaciones lluviosas más severas de los últimos años, lo que no solo provocó daños cuantiosos en las vías de comunicación del país, sino que también perjudicó severamente la agricultura y cobró numerosas vidas humanas. Además, durante estos últimos meses, el país mantiene un nuevo conflicto con Nicaragua por el dragado del río San Juan y la presencia de militares en el territorio nacional. Es de esperar que la suma de todos estos hechos esté erosionando la confianza de los consumidores y promueva expectativas menos positivas hacia el futuro por las diversas consecuencias que pueda acarrear. Esto también ayuda a entender por qué, a diferencia de otros años, la confianza bajó significativamente de agosto a noviembre, cuando la evidencia de las encuestas anteriores muestra lo contrario.

Por otra parte, sobre la valoración de las condiciones económicas actuales (ICEA), debe mencionarse que su nivel es dos puntos menor al de nueve meses atrás, mostrando una leve tendencia a disminuir. Por tratarse de las valoraciones de lo que está sucediendo actualmente es necesario tomar en cuenta las circunstancias que afectan directamente el bolsillo de los consumidores. La información recolectada permite conocer que las expectativas por los aumentos en los precios de los combustibles, la escasez de alimentos básicos y aspectos relacionados con la tenencia de trabajo son las variables que más contribuyen a valorar negativamente el momento actual. Por una parte, el 75,2% de los consumidores cree que el precio de los combustibles aumentará durante los próximos 12 meses, cifra que se ha mantenido relativamente alta desde febrero del presente año (Cuadro 1). Por otra parte, el 41,4% afirma que habrá escasez de alimentos durante los próximos 12 meses, magnitud que en los meses anteriores era aproximadamente de un cuarto de los consumidores (Cuadro 2). Además, 62,7% considera que es difícil encontrar trabajo en lo que hace (Cuadro 4) y el 21,5% afirma que podría quedarse sin trabajo (Cuadro 5). Se afirma que estas expectativas tienen un impacto importante en la confianza de los consumidores, pues las diferencias del ICC entre los que poseen una visión favorable y una desfavorable varían entre 10 y 15 puntos. Lo contrario sucede con el tipo de cambio, pues aunque poco más de la mitad espera aumentos durante los próximos 12 meses, el ICC no se modifica sustancialmente ante las perspectivas favorables o desfavorables (Cuadro 3). Esto significa que, entre otros, las personas no están relacionando el tipo de cambio con aumentos o disminuciones en los precios.

Otras percepciones sobre la economía. Las expectativas de los consumidores sobre la inflación muestran una situación menos favorable en la actualidad. Por una parte, el 60,4% considera que durante los próximos 12 meses las tasas de interés de los préstamos en dinero crecerán y la tendencia desde febrero del presente año es de aumento (Gráfico 17). Además, cada vez es menor la magnitud que espera ingresos familiares mayores que el año pasado, cifra que actualmente es de 55,9% y nueve meses atrás era de 63,3% (Gráfico 18). A esto hay que agregarle un deterioro en la expectativa por una capacidad de compra más positiva entre los consumidores, pues actualmente el 37,3% cree que el ingreso de su familia será menor que el aumento de los precios, mientras nueve meses atrás la magnitud era de 31,8% (Gráfico 19).

La calificación de la política económica del gobierno actual se mantiene baja durante los últimos nueve meses, aunque aumentó cuatro puntos durante los últimos tres meses. Esto se afirma porque actualmente el 16,9% afirma que la actual administración está haciendo un trabajo bueno y era de 12,8% tres meses atrás. No obstante, en estos últimos tres meses, quienes afirman que se está haciendo un trabajo pobre no presenta cambios con respecto a la encuesta anterior (39,1%) (Gráfico 20). En el campo de la política social las expectativas revelan que también existe una tendencia a concebir los problemas sociales más negativamente. Cuando se hace referencia al desempleo, el 58,7% espera un incremento durante los próximos 12 meses y con respecto a la pobreza esa cifra es de 59,8%. Sin embargo, puede corroborarse que nueve meses atrás esas magnitudes eran significativamente menores (35,6 y 42,1%, respectivamente) (Gráficos 21 y 22).

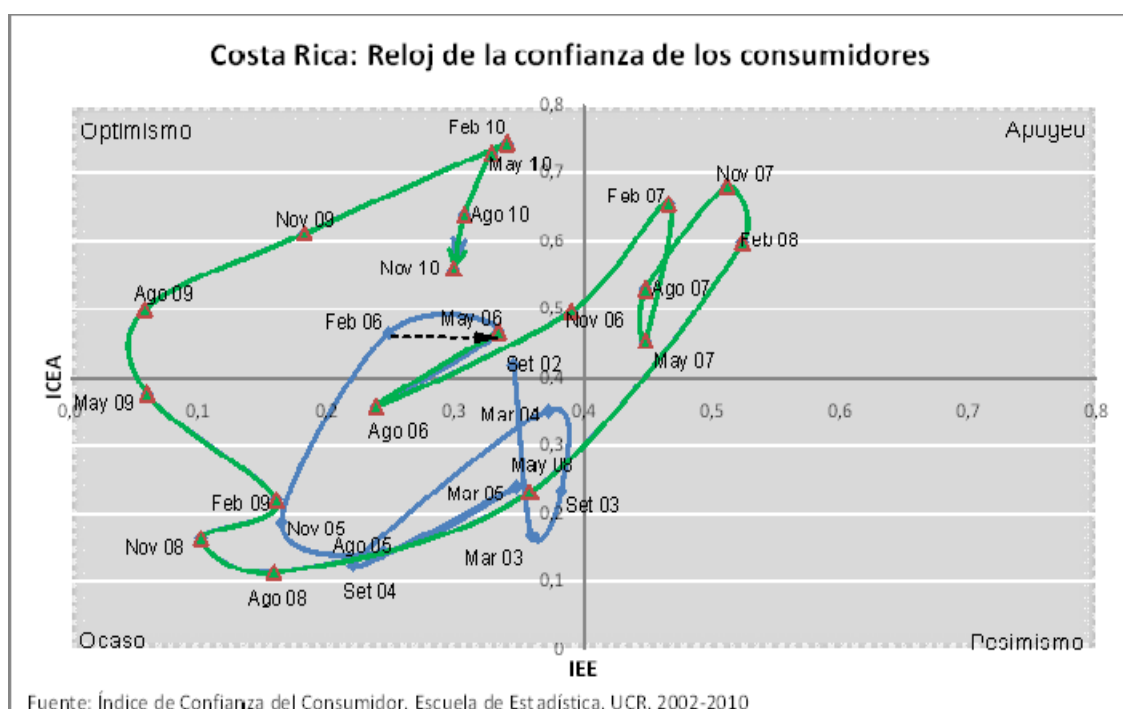
La valoración del momento para la compra de casa y carro, pese a que venían presentando una tendencia positiva durante el presente año, ahora no muestran cambios con respecto a la encuesta anterior. En lo que respecta a la compra de casa, actualmente el 26,7% piensa que es un buen momento para comprar y dicha magnitud es similar a la encuesta anterior (Gráfico 23). Además, en el caso de la compra de carro la tendencia es más irregular durante los últimos nueve meses y quienes califican como bueno el momento actual para comprarlo se mantuvo durante los últimos tres meses (de 14,7% pasó a 16,4%) (Gráfico 24).

NOTA TÉCNICA

EL RELOJ DE LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES⁴

Considerando que, por un lado, se mide cómo percibe el consumidor su confianza en la economía actual (el ICEA) y, por el otro, la percepción sobre la economía en el futuro (el IEE), se pueden construir, entonces, posibles escenarios. Por ejemplo, si se percibe una baja confianza en la situación actual, pero se vislumbra un futuro mejor, podría decirse que estamos en la presencia de una situación de optimismo, pero si el futuro no se percibe de igual manera, podría decirse que se experimenta un sentimiento de ocaso o decadencia. Igualmente, si los consumidores perciben una situación económica actual muy favorable y no vislumbran un futuro promisorio, se estaría bajo una situación de pesimismo, mientras que una percepción contraria, es decir, un futuro promisorio, podría definir una percepción de apogeo o de clímax⁵.

Estos escenarios permiten observar que la confianza del consumidor pasó de un escenario de “ocaso” a uno de “optimismo” a mediados del año 2009 y sigue dentro de éste hasta la fecha. Sin embargo, la disminución de la confianza por las condiciones económicas actuales y de las expectativas económicas a partir del febrero del año en curso hace que la confianza del consumidor se dirija hacia el escenario de “ocaso”. Para revertir esta situación, es necesario aumentar la confianza de los consumidores, no solo en las expectativas futuras sino también, y sobre todo, en las condiciones económicas actuales.



⁴ Contribución de Edgar Gutiérrez Espeleta, Director de la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica.

⁵ Para una explicación más amplia ver Gutiérrez-Espeleta, Edgar. 2010. El reloj de la confianza del consumidor. Revista Ciencias Económicas 28-No. 1: 315-318. EUCR.

NOTA TÉCNICA

LA REACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA INSATISFACCIÓN EN LAS COMPRAS

Este mes de noviembre, con motivo de la próxima navidad, se indagó sobre la reacción de los consumidores ante la compra de productos o servicios defectuosos, a partir de un pequeño módulo de preguntas. Para ello se hizo referencia a los productos o servicios vendidos en tiendas, comercio, negocios o empresas y las respuestas indican que en el 14,1% de los hogares algún miembro compró algo que sin saber tenía defectos, funcionaba mal o no cumplía con lo prometido. El detalle de las reacciones más comunes muestra que en el 43,3% de los hogares se le reclamó al vendedor y arreglaron el problema. En otros hogares, el 24,0%, después de reclamarle al vendedor no lograron arreglar el problema y no denunciaron el hecho. Además, en el 21,2% de los hogares callaron ante esta situación, al no establecer el correspondiente reclamo al vendedor. La síntesis de reclamos señala que en el 76,9% de los hogares se le reclamó al vendedor, pero en el 21,2% no se hizo nada al respecto (2% no sabía si se reclamó o no). La síntesis de denuncias muestra que el 3,9% de los hogares planteó una denuncia formal ante esta situación. Los artículos más mencionados como fuente de problemas fueron los electrodomésticos (26,5%), los teléfonos celulares (16,7%) y los televisores (11,8%).

Reacción de los consumidores ante la compra de productos o servicios defectuosos durante los últimos seis meses	
Preguntas	Porcentaje
A Usted o a algún miembro de su hogar le vendieron algo que sin saber tenía defectos, funcionaba mal o no cumplía con lo prometido (n=739 hogares)	14,1
Reacciones de los consumidores	
Total (n=104 hogares)	100
Hizo reclamo al vendedor y arreglaron el problema	43,3
Hizo reclamo al vendedor y el problema está pendiente de solución	6,7
Hizo reclamo al vendedor, no arreglaron el problema y no denunciaron el hecho	24,0
No sabe qué sucedió con el vendedor y no denunciaron el hecho	1,0
Hizo reclamo al vendedor, no arreglaron el problema y denunció el hecho	2,9
No sabe qué sucedió con el vendedor, pero denunciaron el hecho	1,0
No hizo reclamo al vendedor	21,2
Síntesis de reclamos	
Reclamó al vendedor	76,9
No reclamó al vendedor	21,2
No sabe si se le reclamó	1,9
Síntesis de denuncias	
Reclamó y arreglaron o está pendiente (no tenía que denunciar)	50,0
No denunciaron y tenían el derecho	46,1
Denunciaron el hecho	3,9
Compra realizada	
Electrodomésticos para el hogar ¹	26,5
Teléfono celular	16,7
Otros teléfonos ²	4,9
Televisor	11,8
Electrodomésticos grandes para el hogar ³	9,8
Computadoras, repuestos y periféricos	7,8
Reproductores música, video, cámaras	3,9
Ropa y zapatos	3,9
Alimentos y bebidas	3,9
Otros	9,8
NS NR	1,0

¹ Contempla licuadoras, microondas, ollas, batidoras, hornos, tostadoras, percoladores, etc.

² Teléfonos corrientes e inalámbricos.

³ Cocinas, lavadoras, refrigeradoras, secadoras de ropa, etc.

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

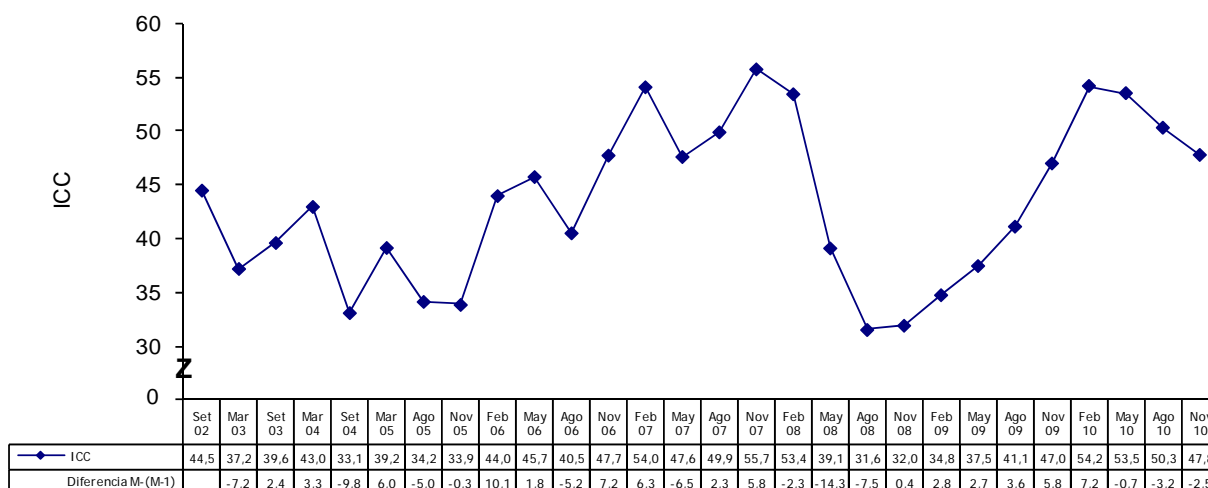
RESULTADOS GRÁFICOS

De setiembre del 2002 a noviembre del 2010

	Página
Confianza de los consumidores en la economía nacional	9
Diferenciales sociodemográficos de la confianza del consumidor	10
Diferenciales socioeconómicos de la confianza del consumidor	12
Percepciones sobre la situación económica (valoración de la familia, empresas, país y momento de compra).....	14
Valoración de las condiciones económicas actuales (ICEA) y de las expectativas económicas (IEE).....	17
Percepciones sobre la inflación.....	18
Percepciones sobre la política económica y social	20
Valoración del momento para la compra de bienes duraderos	22
Otros factores relacionados con la confianza.....	22
Anexos.....	24

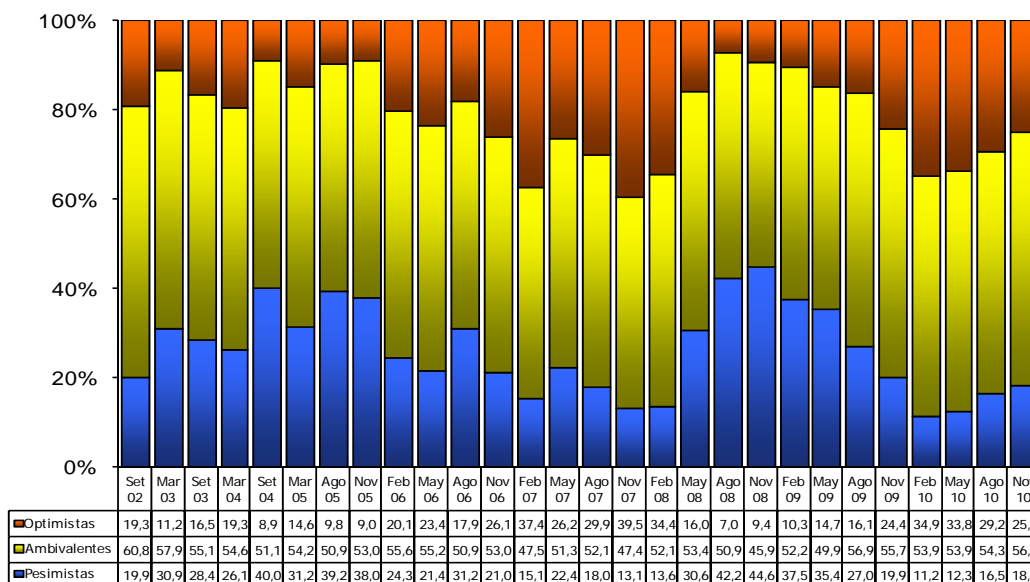
CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

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

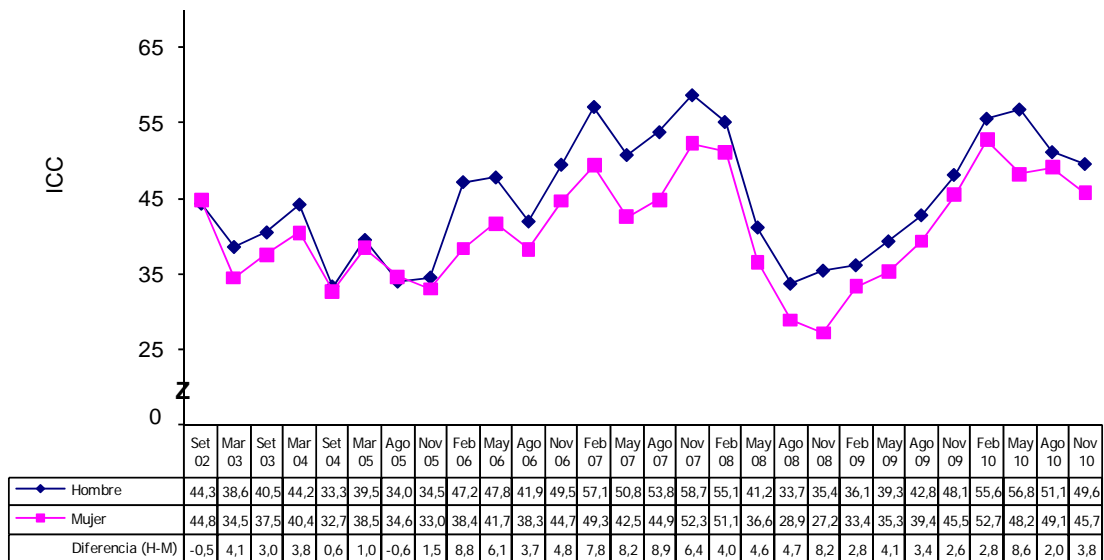


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010

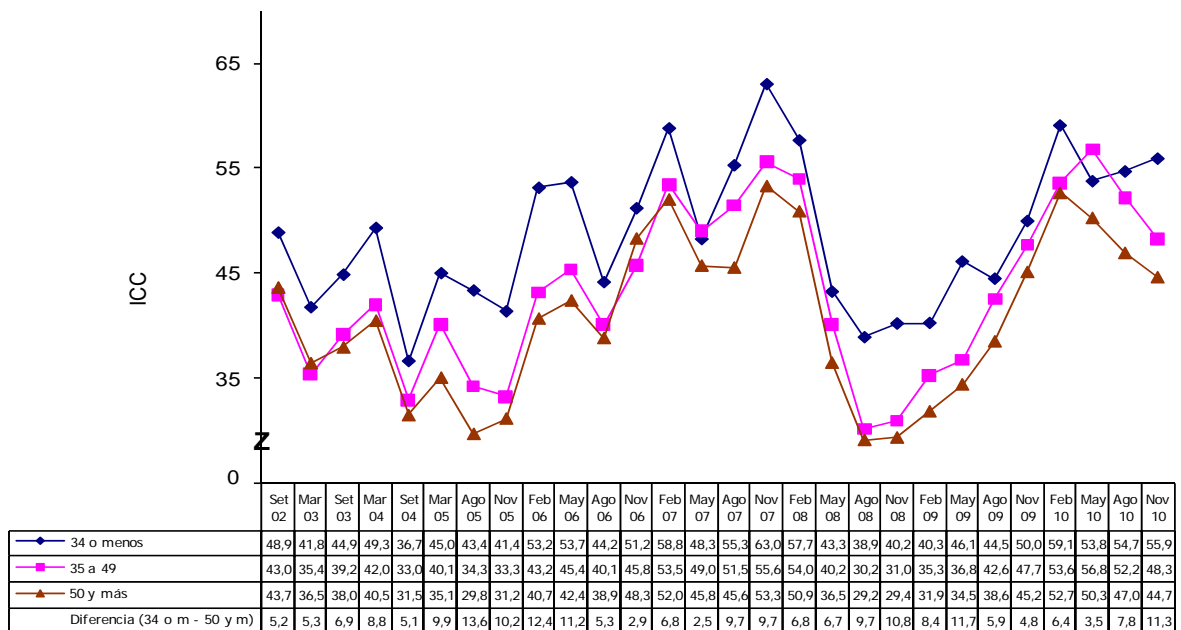
DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



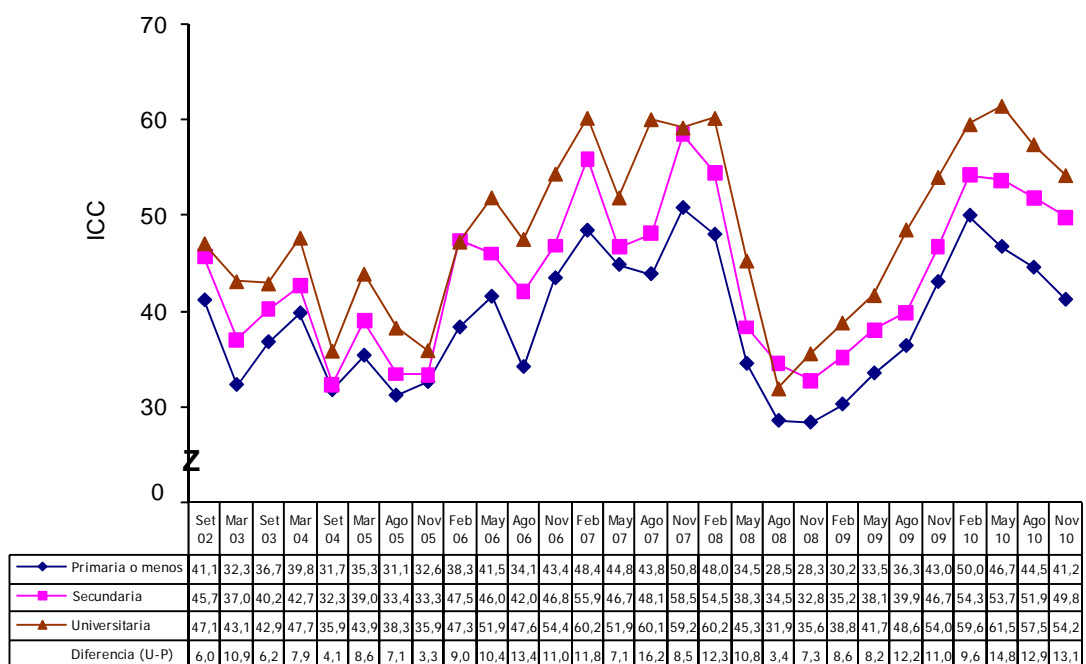
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII. Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

Gráfico 4
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

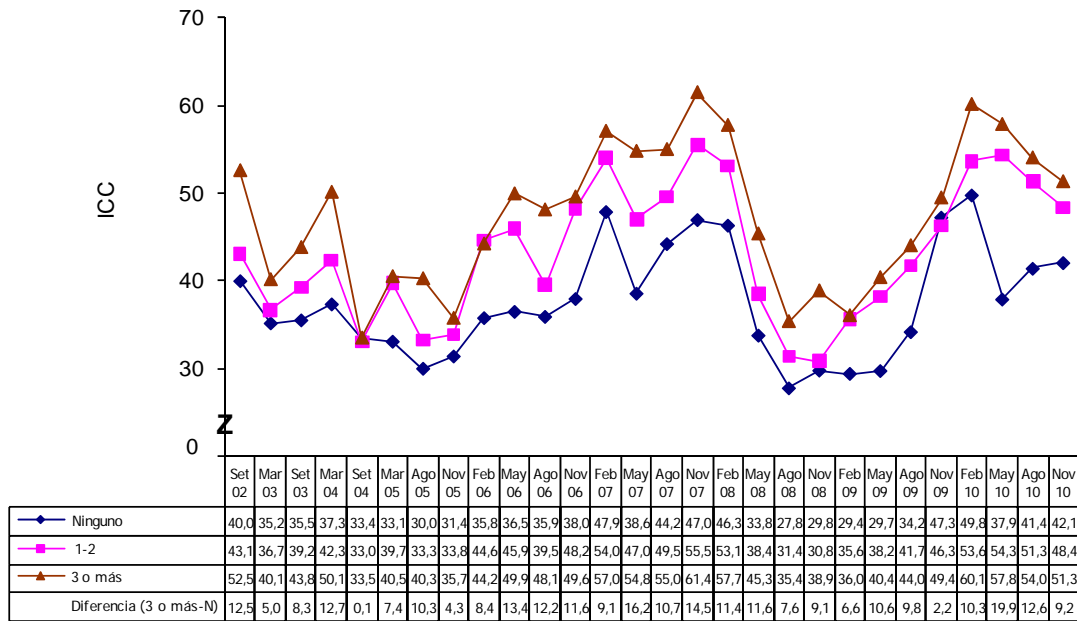
Gráfico 5
ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

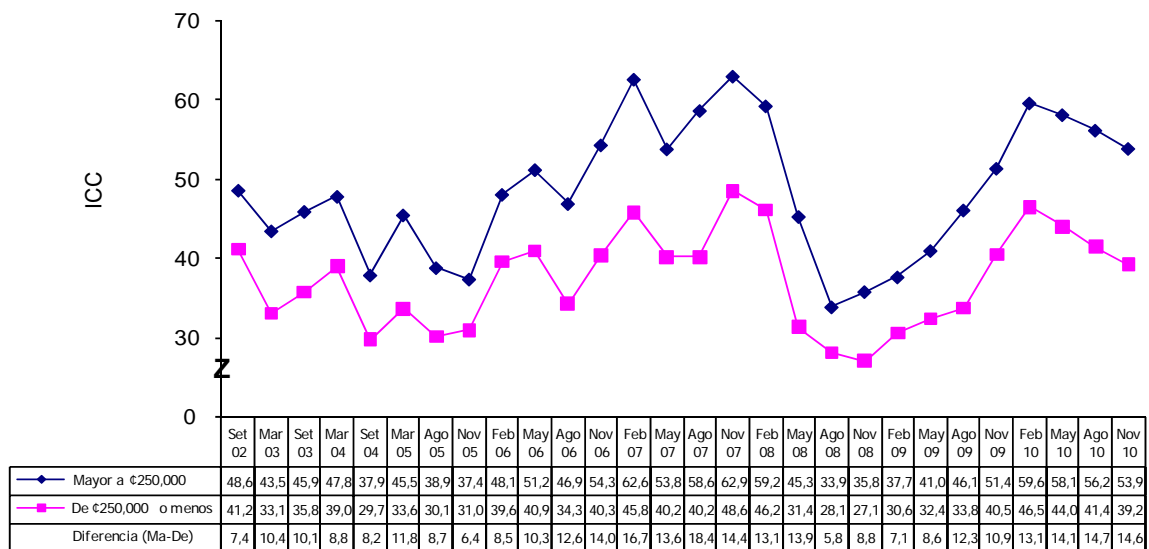
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



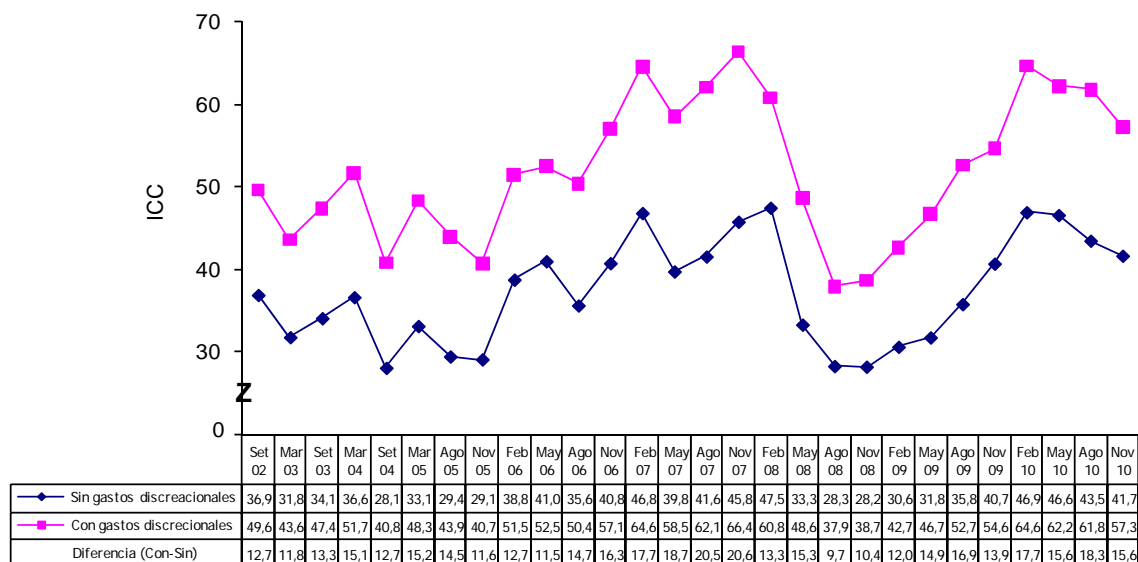
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

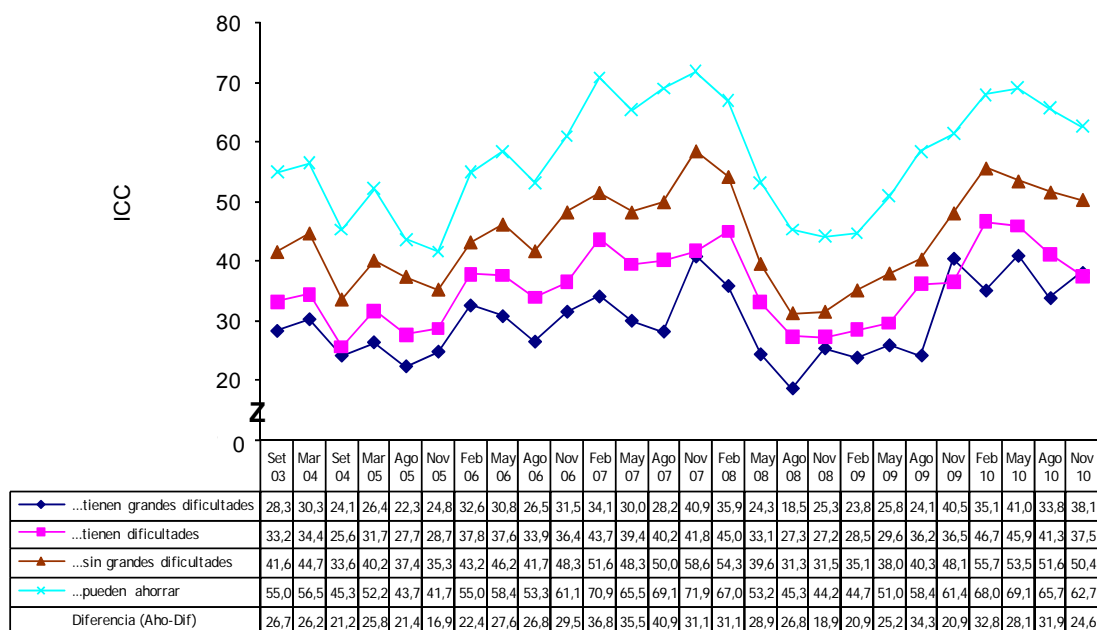
Gráfico 8
ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



¹Es 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. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

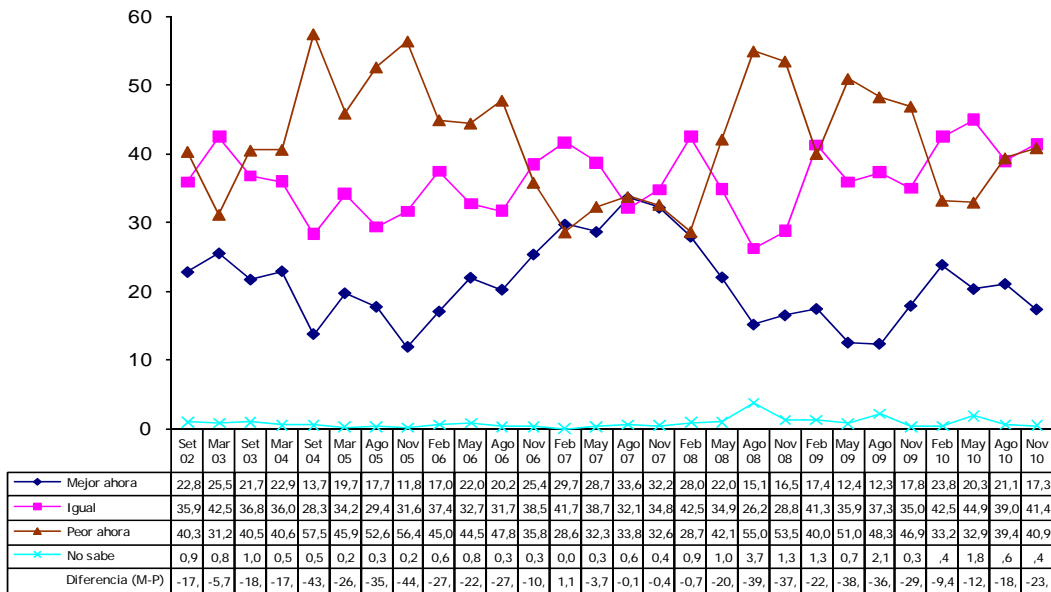
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

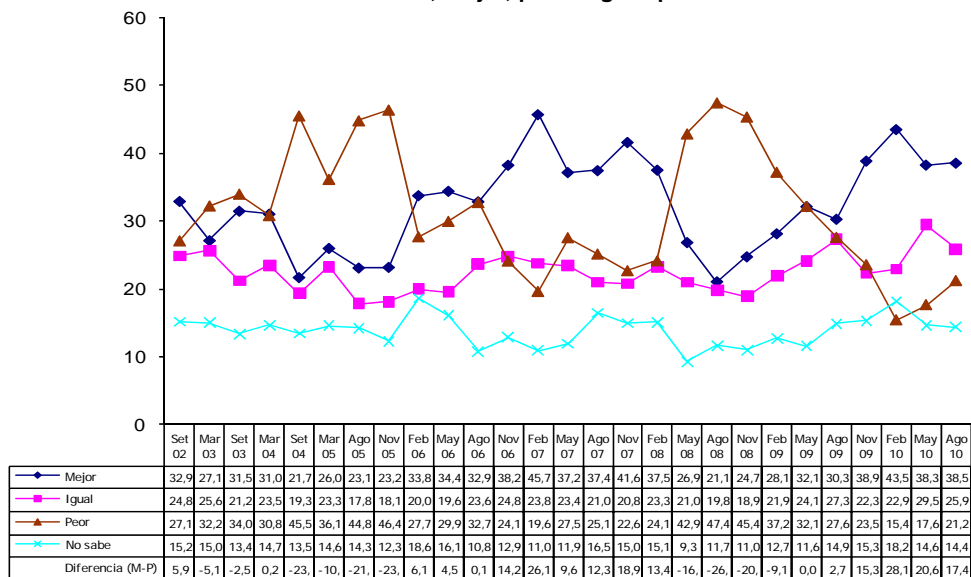
PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁶

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

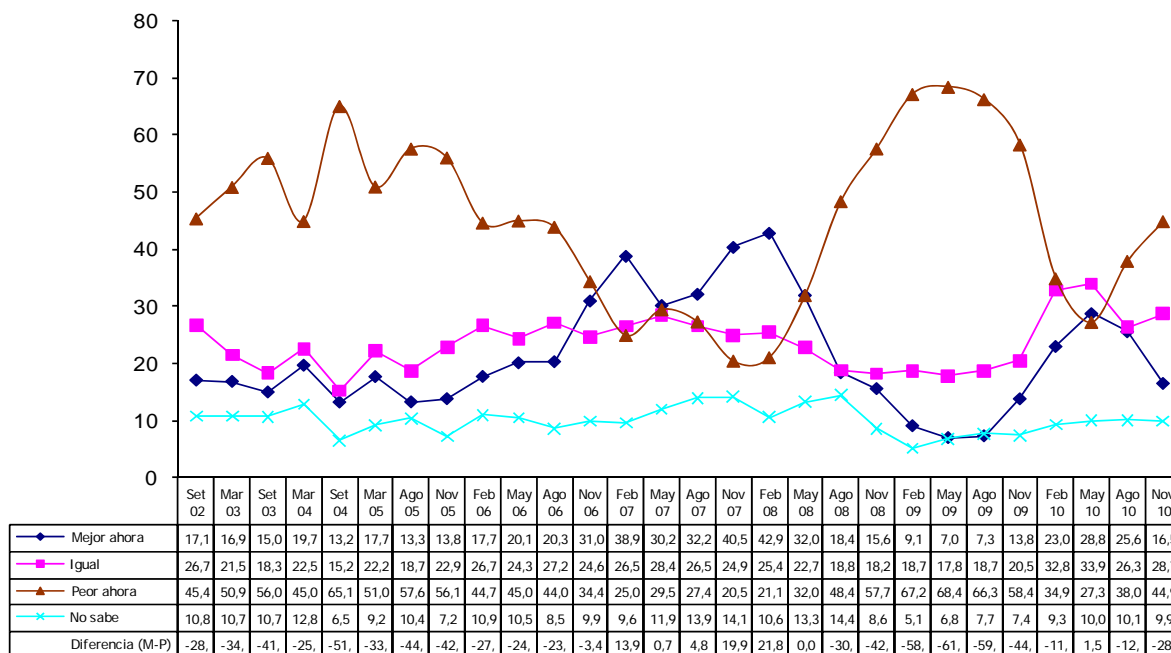
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

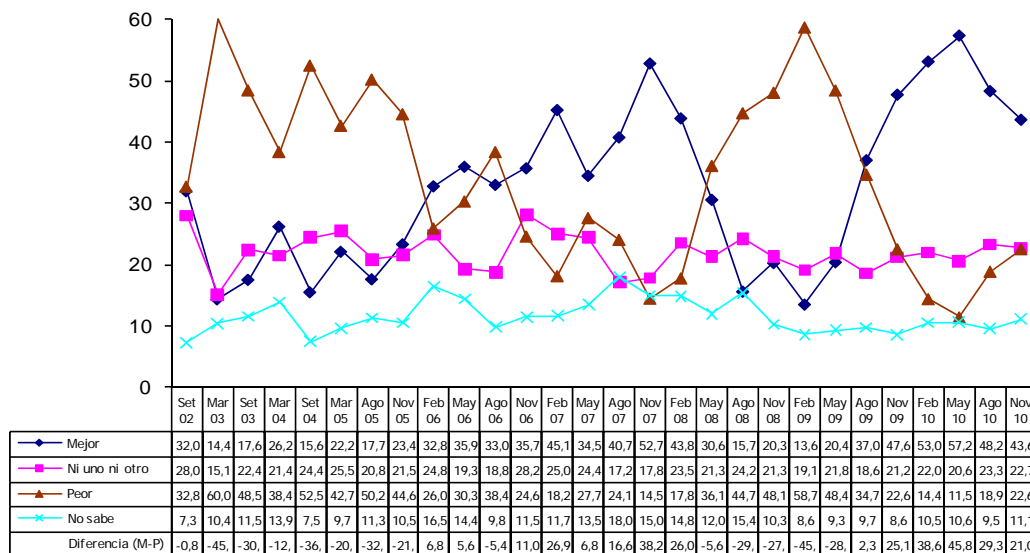
⁶ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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?



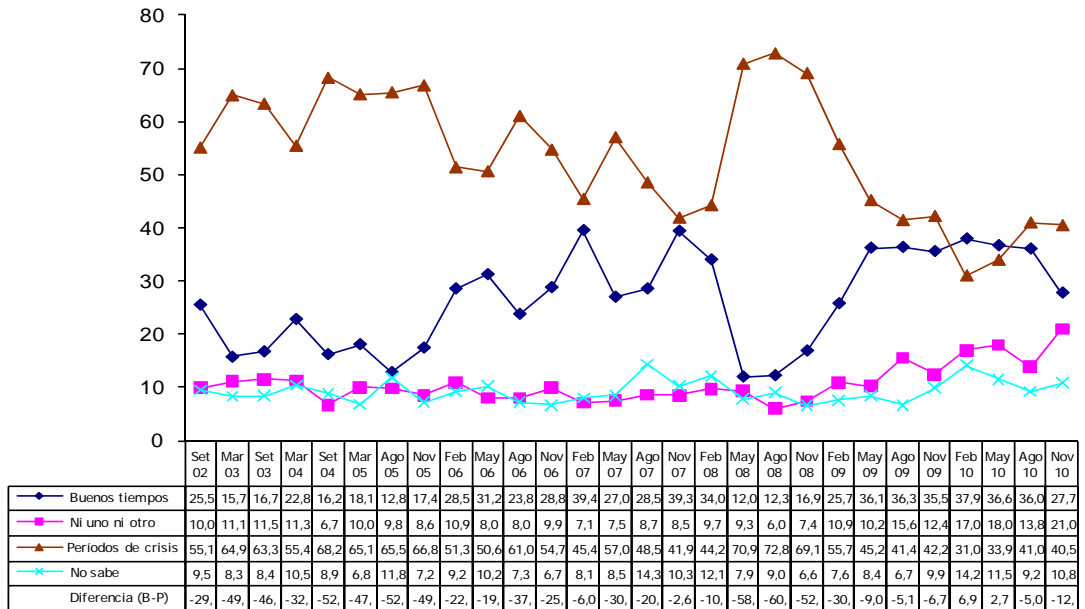
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

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?



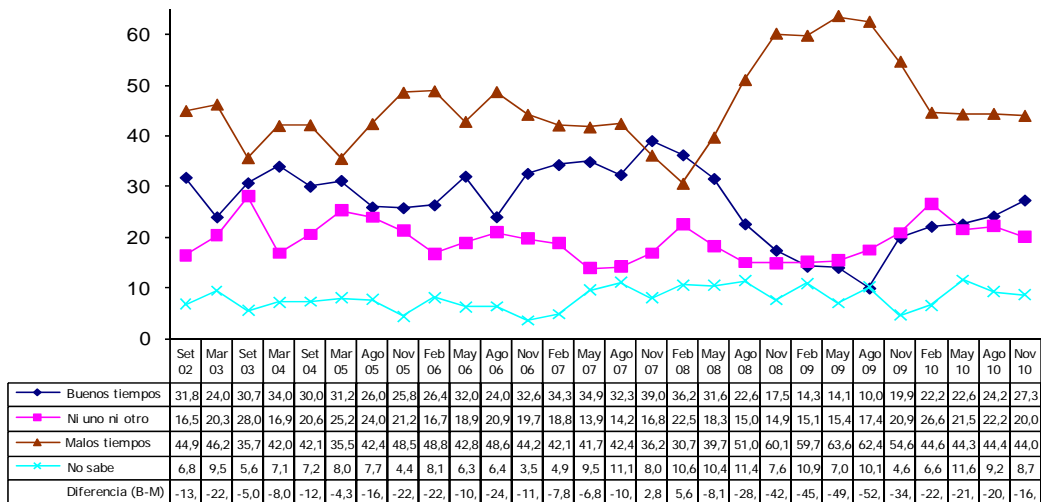
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

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. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

Gráfico 15
En términos generales ¿diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos¹?

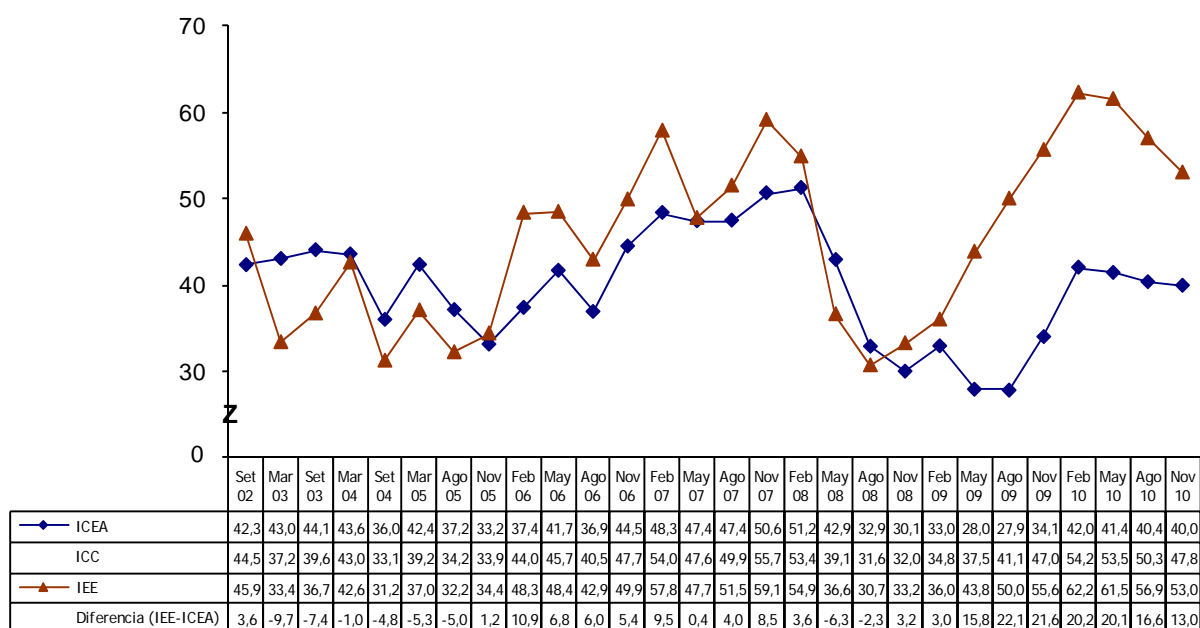


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)⁷ Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)⁸

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



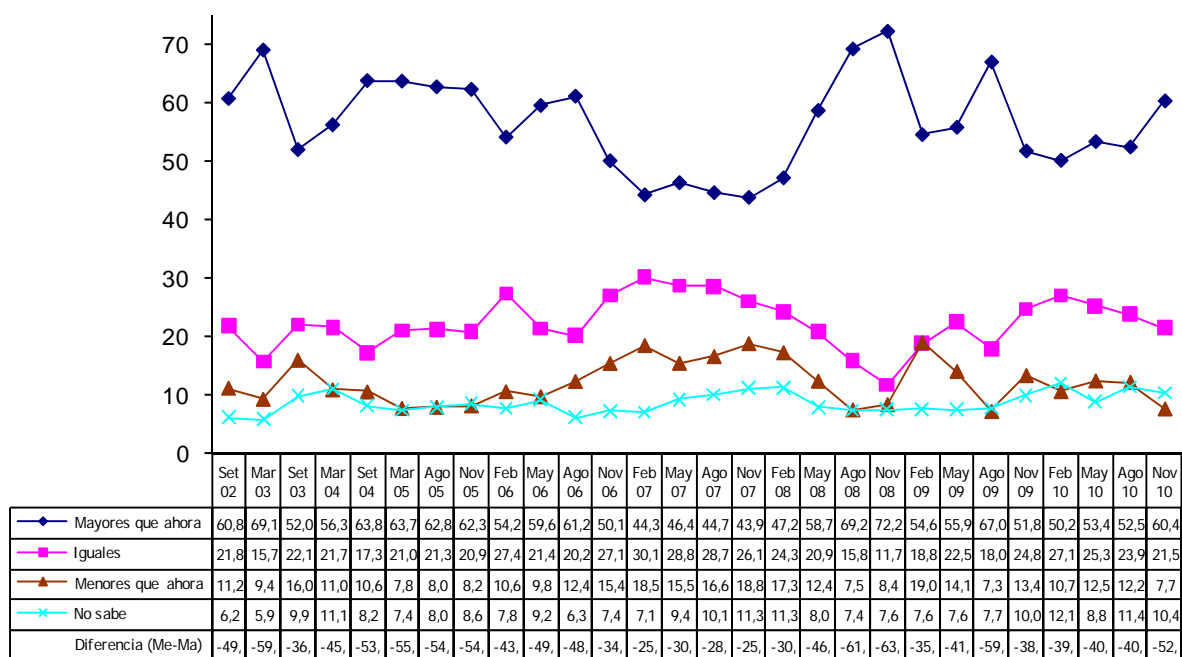
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

⁷ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

⁸ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 11, 13 y 14.

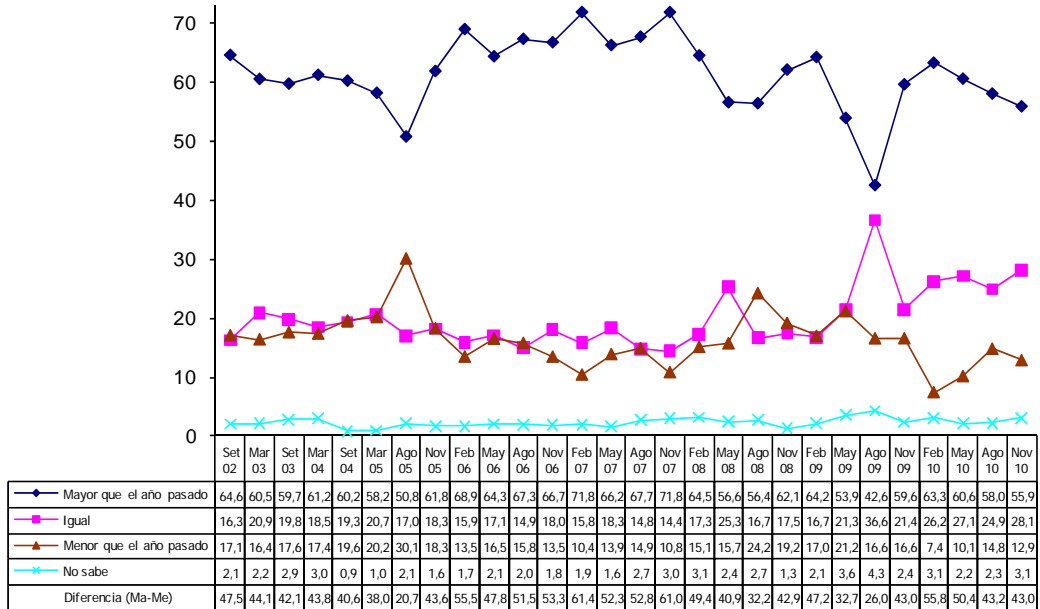
PERCEPCIONES SOBRE LA INFLACIÓN

Gráfico 17
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



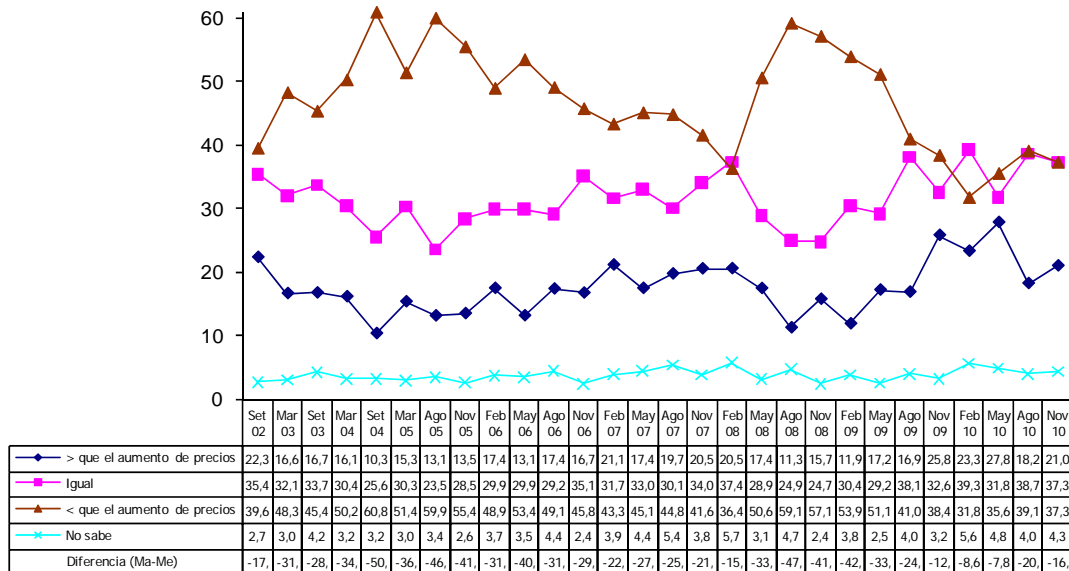
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

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. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

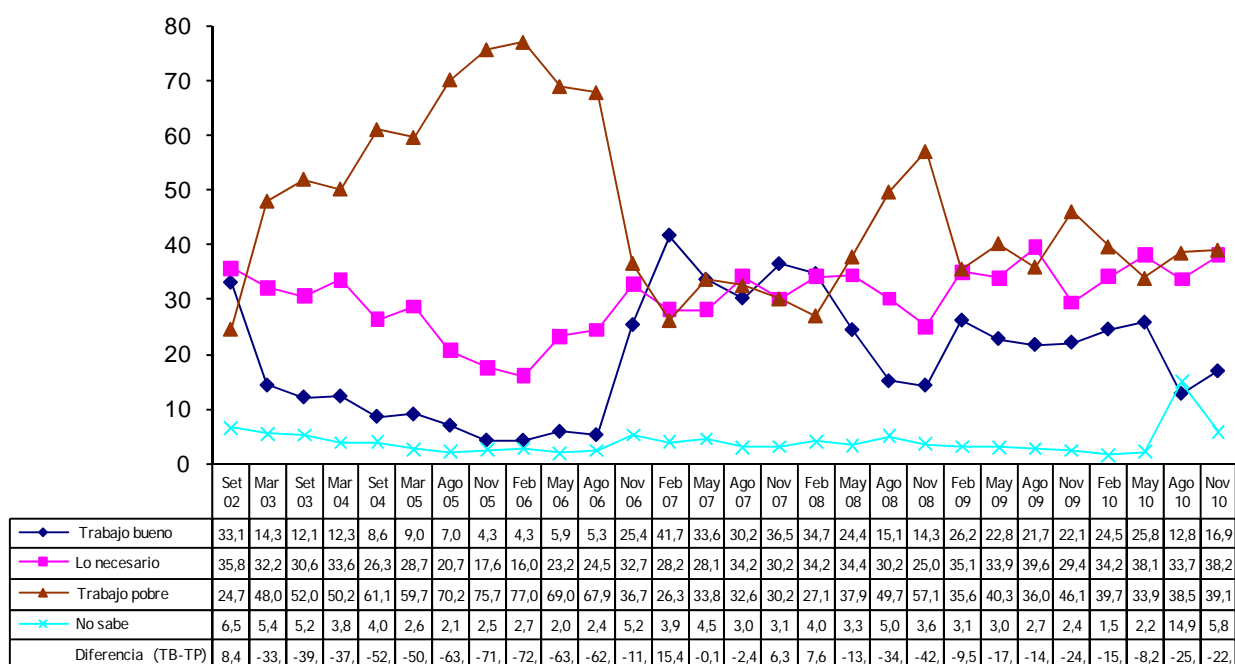
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

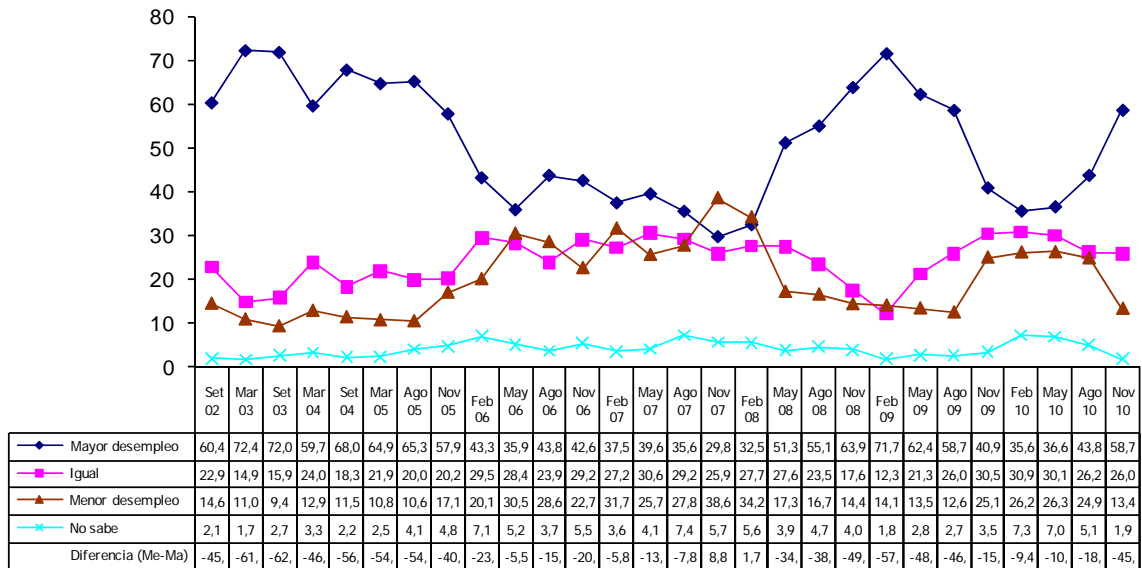
Gráfico 20
 ¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual¹? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

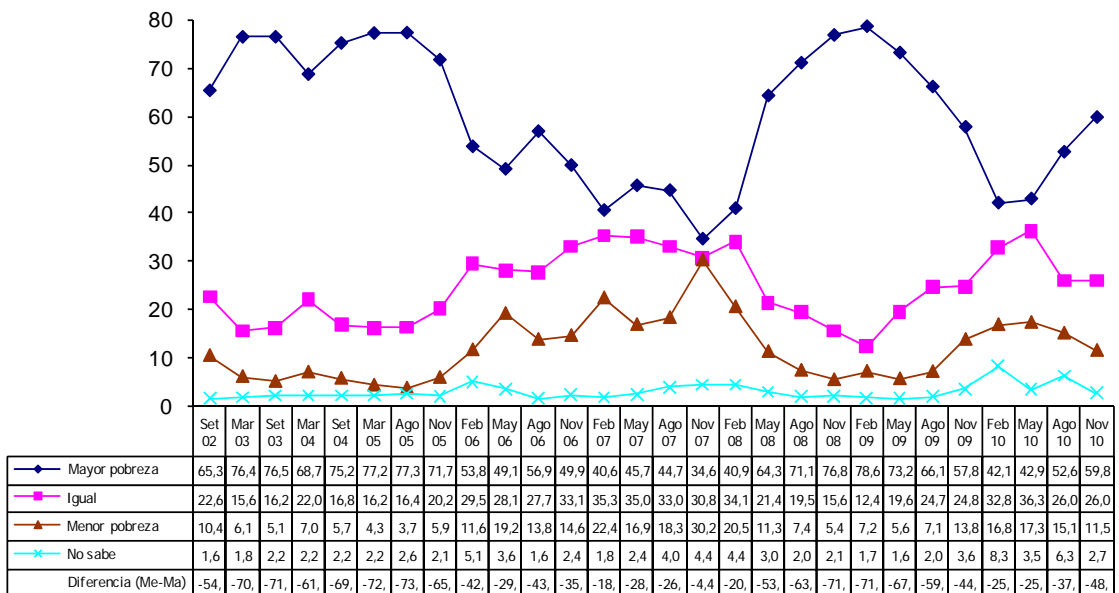
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

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. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

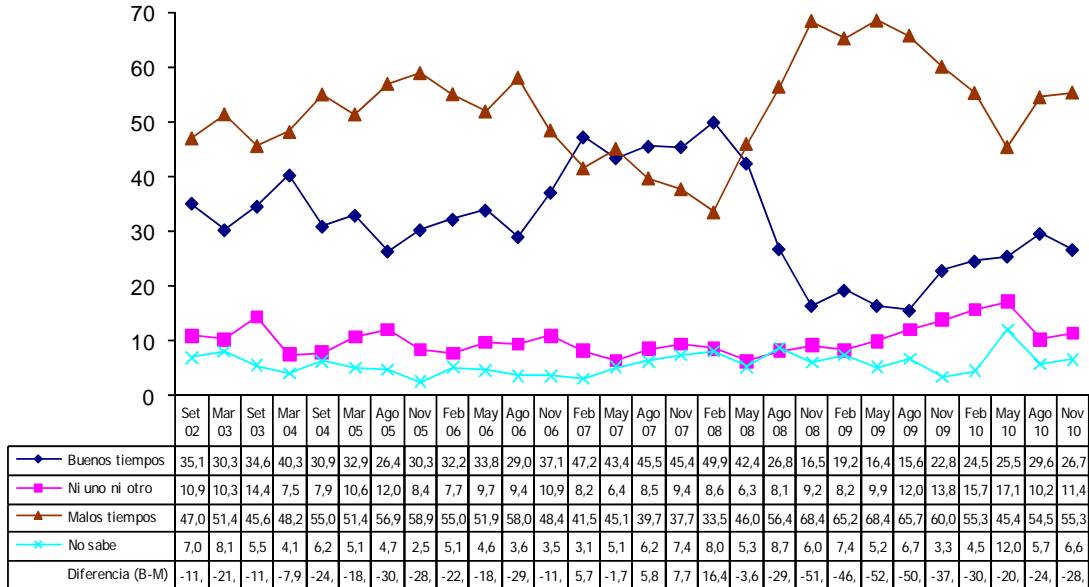
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses?
¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

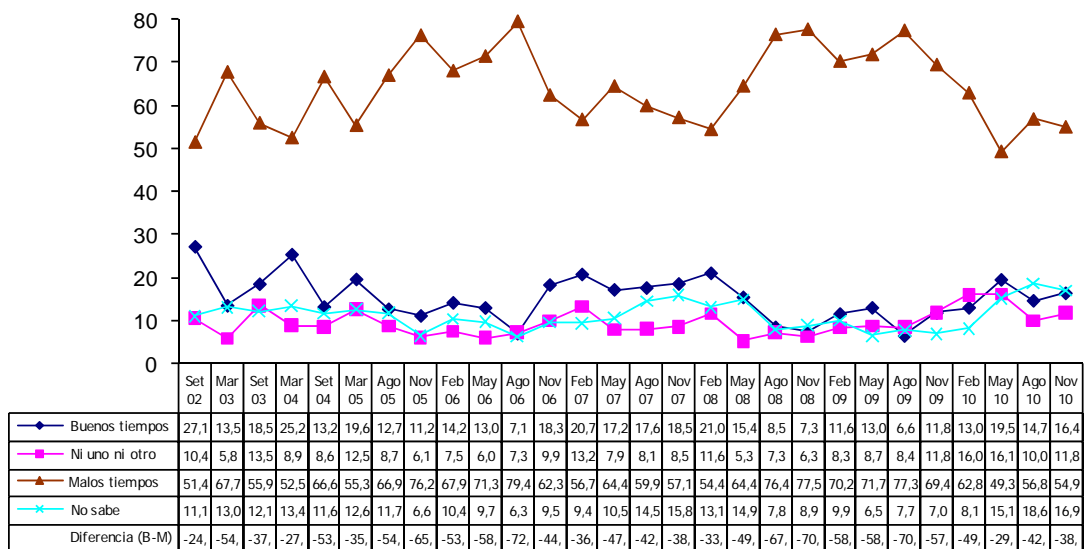
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

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. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES

Cuadro 1. Durante los próximos 12 meses ¿cree Usted que el precio de los combustibles (diesel y gasolina) aumentará, se mantendrá igual?

Año	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
	Total	Aumentará	Igual	Disminuirá	NS/NR	Aumentará	Igual	Disminuirá	Diferencia
Ago 08	100	82,9	8,5	4,1	4,4	29,9	40,7	39,7	9,8
Nov 08	100	59,1	20,0	12,9	8,0	29,6	36,4	38,6	9,0
Feb 09	100	63,4	24,2	5,7	6,8	34,1	37,5	36,5	2,4
May 09	100	64,7	23,6	3,9	7,9	36,2	40,3	41,2	4,9
Ago 09	100	82,0	12,1	2,9	3,0	39,7	51,5	44,0	4,3
Nov 09	100	74,8	14,8	2,5	7,9	45,6	52,0	57,8	12,2
Feb 10	100	78,0	13,9	1,7	6,5	52,9	61,3	52,5	-0,4
May 10	100	79,7	13,0	2,3	5,0	52,7	60,3	52,1	-0,5
Ago 10	100	69,3	18,2	3,6	9,0	48,4	55,0	60,4	12,0
Nov 10	100	75,2	17,1	1,4	6,4	47,1	52,1	58,0	10,9

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

Cuadro 2. ¿Y Usted cree que durante los próximos 12 meses habrá escasez de alimentos básicos en el país o piensa que no habrá escasez?

Año	Distribución porcentual				Índice de confianza del consumidor		
	Total	Habrà escasez	No habrá escasez	NS/NR	Habrà escasez	No habrá escasez	Diferencia
Ago 08	100	47,9	48,9	3,3	25,6	37,1	11,5
Nov 08	100	40,2	55,5	4,3	27,0	35,7	8,7
Feb 09	100	44,7	51,6	3,7	29,9	38,9	9,0
May 09	100	32,3	64,3	3,4	28,5	42,4	13,9
Ago 09	100	27,6	67,7	4,7	32,5	45,4	12,9
Nov 09	100	42,9	52,8	4,3	41,3	52,0	10,7
Feb 10	100	27,3	64,8	7,9	47,7	57,5	9,8
May 10	100	22,6	72,0	5,3	45,9	56,7	10,8
Ago 10	100	24,2	70,1	5,7	40,4	54,4	14,0
Nov 10	100	41,4	53,5	5,1	42,4	52,4	10,0

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

Cuadro 3. ¿Usted diría que durante los próximos 12 meses el tipo de cambio aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?

Año	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
	Total	Aumentará	Igual	Disminuirá	NS/NR	Aumentará	Igual	Disminuirá	Diferencia
Ago 08	100	72,6	16,4	3,4	7,5	30,3	35,9	37,1	6,8
Nov 08	100	70,0	18,9	4,6	6,6	30,6	39,5	28,4	-2,2
Feb 09	100	70,0	19,2	5,7	5,1	34,1	36,1	40,0	5,9
May 09	100	71,0	20,0	4,1	4,9	36,2	40,7	40,0	3,8
Ago 09	100	80,4	14,0	2,6	3,0	40,7	44,8	41,1	0,4
Nov 09	100	67,8	18,5	7,9	5,7	46,8	48,9	46,8	0,0
Feb 10	100	67,3	22,9	2,8	7,0	53,1	59,5	46,5	-6,6
May 10	100	65,4	20,8	4,8	9,0	52,5	58,6	49,3	-3,2
Ago 10	100	56,0	26,7	5,5	11,7	49,9	53,5	46,4	-3,5
Nov 10	100	54,1	31,1	10,3	4,5	47,3	50,7	47,4	0,1

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

Cuadro 4. ¿Actualmente es fácil o es difícil encontrar trabajo en lo que Usted hace?

Año	Número de entrevistas ¹	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
		Total	Fácil	Regular	Difícil	NS/NR	Fácil	Regular	Difícil	Diferencia
Ago 08	504	100	28,2	12,7	57,1	2,0	38,2	33,4	28,6	9,5
Nov 08	499	100	26,5	14,6	57,1	1,8	40,9	33,0	29,2	11,7
Feb 09	488	100	25,0	12,9	60,0	2,0	44,7	34,6	33,3	11,3
May 09	440	100	17,3	15,0	67,3	0,5	47,0	37,6	36,7	10,3
Ago 09	442	100	18,8	22,6	57,5	1,1	49,0	45,2	40,5	8,5
Nov 09	449	100	21,8	15,8	61,2	1,1	53,9	57,0	42,8	11,1
Feb 10	498	100	20,5	16,9	61,4	1,2	62,3	60,0	51,9	10,3
May 10	337	100	22,8	19,3	55,8	2,1	62,5	52,9	50,9	11,6
Ago 10	472	100	19,7	13,3	66,7	0,2	61,9	55,4	50,2	11,8
Nov 10	498	100	19,9	16,1	62,7	1,4	56,2	54,6	46,4	9,8

¹ Incluye únicamente al principal sostén económico del hogar que trabaja.

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

Cuadro 5. ¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?

Año	Número de entrevistas ¹	Distribución porcentual				Índice de confianza del consumidor		
		Total	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	NS/NR	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	Diferencia
Ago 08	504	100	12,7	82,3	5,0	24,8	33,2	8,4
Nov 08	499	100	12,6	83,8	3,6	25,1	34,1	9,0
Feb 09	488	100	12,7	82,0	5,3	30,2	37,9	7,7
May 09	440	100	13,4	81,8	4,8	28,3	41,0	12,7
Ago 09	442	100	20,1	77,8	2,0	39,9	44,4	4,5
Nov 09	449	100	18,3	75,1	6,7	39,5	49,9	10,4
Feb 10	498	100	21,7	71,9	6,4	46,5	58,9	12,5
May 10	337	100	20,8	72,4	6,8	47,0	57,0	10,0
Ago 10	472	100	19,5	74,8	5,7	41,5	56,9	15,3
Nov 10	498	100	21,5	72,9	5,6	40,7	52,7	12,0

¹ Incluye únicamente al principal sostén económico del hogar que trabaja.

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

ANEXOS

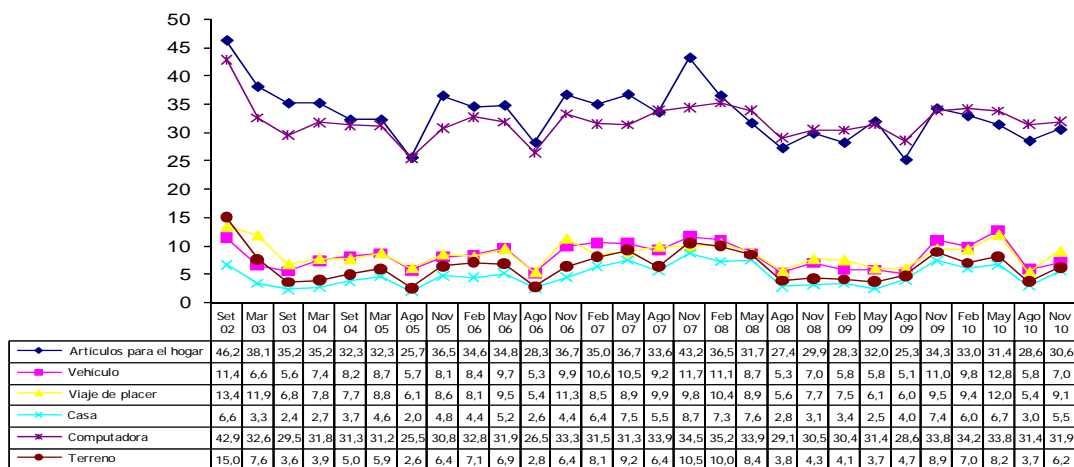
**CUADRO ANEXO 1
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL
PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR**

Encuesta	Número de entrevistas	¿Quién respondió la entrevista?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjativa)				Gasto discrecional 1/	
		Principal sostén	Adulto informado	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	Universitaria	250 mil o más	Menos de 250 mil	NS/ NR	Tienen grandes dificultades	Tienen algunas dificultades	Sin grandes dificultades	Pueden ahorrar	No	Sí
Set 02	632	67,4	32,6	--	--	37,2	32,6	30,2	37,5	61,1	1,4	--	--	--	--	40,5	59,5
Mar 03	866	84,2	15,8	67,0	33,0	36,0	34,2	29,8	38,1	59,5	2,4	6,9	19,0	58,7	15,4	54,0	46,0
Set 03	807	81,0	19,0	67,6	32,4	38,5	32,7	28,8	37,2	61,1	1,7	8,7	31,4	46,0	13,9	58,4	41,6
Mar 03	812	77,5	22,5	67,1	32,9	39,4	31,8	28,8	40,2	58,1	1,7	9,7	27,9	42,2	20,2	58,0	42,0
Set 04	802	81,3	18,7	67,6	32,4	39,4	30,8	29,8	40,9	58,0	1,1	11,3	23,8	42,9	22,0	60,1	39,9
Mar 05	808	79,8	20,2	68,5	31,5	38,9	27,9	33,2	44,2	53,6	2,2	11,9	24,7	40,5	22,9	60,3	39,7
Ago 05	701	79,0	21,0	66,2	33,8	41,5	27,7	30,7	44,9	53,4	1,7	10,6	29,7	40,0	19,7	67,3	32,7
Nov 05	608	80,2	19,8	63,6	36,4	34,8	32,6	32,6	45,9	53,1	1,0	10,7	23,2	46,2	19,9	58,7	41,3
Feb 06	705	79,1	20,9	63,7	36,3	36,9	30,7	32,4	48,1	49,9	2,0	8,8	21,4	45,7	24,1	59,0	41,0
May 06	715	75,9	24,1	66,2	33,8	43,4	28,1	28,5	44,8	54,0	1,3	10,9	21,3	43,1	24,8	58,9	41,1
Ago 06	703	80,8	19,2	61,6	38,4	38,7	33,4	28,0	44,8	52,6	2,6	11,3	23,1	45,9	19,7	66,9	33,1
Nov 06	706	84,4	15,6	62,4	37,6	39,9	29,5	30,6	48,7	47,9	3,4	6,5	21,6	47,8	24,1	57,4	42,6
Feb 07	720	86,5	13,5	60,3	39,7	41,5	29,7	28,8	47,1	50,0	2,9	7,8	18,7	46,2	27,3	59,4	40,6
May 07	705	82,3	17,7	61,4	38,6	38,4	31,0	30,7	51,5	46,2	2,3	8,0	28,3	43,8	19,9	58,2	41,8
Ago 07	705	87,5	12,5	56,2	43,8	41,3	29,4	29,4	49,8	47,9	2,3	10,8	25,7	39,2	24,3	59,6	40,4
Nov 07	702	95,0	5,0	53,3	46,7	39,0	31,3	29,6	45,4	51,6	3,0	11,4	23,5	42,2	22,8	51,9	48,1
Feb 08	701	97,3	2,7	56,6	43,4	43,1	27,1	29,8	52,4	45,6	2,0	8,8	22,7	45,5	23,1	55,6	44,4
May 08	700	95,1	4,9	55,6	44,4	36,1	32,3	31,6	54,0	44,1	1,9	9,6	26,0	43,5	20,8	62,0	38,0
Ago 08	702	95,3	4,7	55,6	44,4	36,2	31,5	32,2	54,1	42,5	3,4	7,8	26,7	48,8	16,7	66,0	34,0
Nov 08	699	96,4	3,6	57,9	42,1	38,5	29,4	32,1	52,4	44,5	3,1	6,7	28,1	48,6	16,6	63,9	36,1
Feb 09	707	96,7	3,3	51,1	48,9	33,2	32,4	34,4	56,9	40,6	2,5	5,7	25,9	47,4	21,1	65,5	34,5
May 09	675	91,4	8,6	55,0	45,0	38,2	28,2	33,6	58,8	38,7	2,5	7,9	24,2	48,7	19,2	61,5	38,5
Ago 09	700	93,3	6,7	52,0	48,0	39,0	30,4	30,6	56,6	40,6	2,9	7,3	27,9	47,4	17,4	68,3	31,7
Nov 09	718	90,8	9,2	56,4	43,6	41,5	33,7	24,8	58,5	38,6	2,9	8,4	24,4	49,6	17,7	54,9	45,1
Feb 10	713	94,2	5,8	50,4	49,6	40,6	29,4	30,1	55,4	40,8	3,8	6,3	28,6	45,9	19,2	59,2	40,8
May 10	601	79,2	20,8	61,4	38,6	38,8	29,1	32,1	62,2	32,8	5,0	13,1	23,2	42,1	21,6	55,9	44,1
Ago 10	703	96,6	3,4	58,5	41,5	45,2	25,9	28,9	57,3	39,4	3,3	9,7	25,1	44,2	21,1	62,7	37,3
Nov 10	739	98,4	1,6	53,5	46,5	39,5	29,2	31,3	56,2	36,0	7,8	10,8	26,4	45,6	17,2	60,9	39,1

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).

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

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. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.