

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



ESCUELA DE ESTADÍSTICA

XXX ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (Mayo, 2011)

Investigador:
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.

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

San José, Costa Rica
Mayo, 2011

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 doméstica. De esta manera, el planteamiento le asigna gran importancia al poder del consumidor.

Síntesis metodológica de la XXX 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 2 al 16 de mayo del 2011
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de la muestra:	701 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. La encuesta de mayo del 2011 revela una caída de la confianza de los consumidores, pues ésta disminuyó 5,4 puntos con respecto a la anterior. Esto se afirma porque mientras en febrero pasado el ICC alcanzó una magnitud de 50,3, durante el presente mes registró 44,9 (en una escala de cero a 100) (Gráfico 1). Si se observa la tendencia del ICC desde el año 2010 el resultado es una tendencia negativa, que revela una clara pérdida de esperanza sobre el bienestar de la economía nacional.

La pérdida de confianza se refleja en la clasificación de los consumidores como optimistas, ambivalentes y pesimistas (Gráfico 2). Por un lado, quienes son denominados como optimistas disminuyeron de 29,9% a 21,5%, en los últimos tres meses (8,4 puntos). Por otro lado, el grupo de consumidores pesimistas aumentó de 16,2% a 22,3% en el mismo período (6,1 puntos). Esto hace que, a diferencia de lo que sucedió durante todo el año 2010 y parte del 2011, cuando los optimistas superaban a los pesimistas, ahora el primero es prácticamente igual al segundo.

Por otra parte, puede observarse, de acuerdo con las variables demográficas, que la pérdida de confianza en la economía que viene presentándose desde el 2010 y, particularmente, durante los últimos tres meses, se manifiesta tanto en hombres como mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar, en todas las edades y en todos los niveles educativos (Gráficos del 3 al 5). Las variables económicas 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 opinan sobre la situación que experimentan en el hogar con el ingreso familiar mensual que reciben sus miembros (Gráficos del 6 al 9). Para esta última variable, la confianza muestra una tendencia a disminuir tanto en aquellos consumidores que "tienen grandes dificultades" y también "cuando pueden ahorrar", esto es, en los grupos extremos.

¿Por qué cae 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 en la situación económica actual, el segundo ofrece una visión sobre cómo están valorando los consumidores el futuro económico.

Los resultados son claros al mostrar que la disminución de la confianza continúa porque, por una parte, la valoración del momento actual se deterioró casi tres puntos con respecto a la encuesta anterior. Esto es así porque el ICEA llegó a un nivel de 41,3 puntos, cuando tres meses atrás era de 43,9 puntos (Gráfico 16). Por otra parte, y quizá lo más importante, la expectativa por el futuro de la economía se deterioró drásticamente, pues de febrero a mayo del 2011 el IEE bajó de 54,5 a 47,2 (7,3 puntos). Es decir, estos resultados revelan que la pérdida de confianza en el bienestar económico del país se está produciendo porque los consumidores no valoran positivamente las condiciones actuales y, principalmente, porque están percibiendo en forma bastante negativa el futuro económico.

Ambos índices continúan mostrando aspectos de interés. Por una parte, es evidente que todavía la expectativa por un futuro más próspero le gana a las percepciones que tienen los consumidores sobre lo que piensan de la actualidad económica. Específicamente, ahora el IEE registró un valor de 47,2 puntos, mientras el ICEA uno de 41,3 (diferencia de 5,9 puntos). Esta situación, la de un IEE mayor al ICEA, inició en agosto del 2008 y desde entonces se mantiene por encima. No obstante, también es necesario mencionar que la diferencia entre estos dos índices viene disminuyendo a través de los meses, lo que indica una confianza cada vez menor en el futuro de la economía.

Sobre este tema es necesario comentar que las percepciones sobre el futuro de la economía (IEE) se deterioraron durante todo el 2010 y aunque en el 2011 (febrero) se observó un cambio, lo cierto es que desde entonces la tendencia es negativa. Es probable que esto se explique porque los consumidores ahora están empezando a experimentar el efecto de los conflictos sociales padecidos en el medio oriente, los que repercuten incrementando los precios del petróleo. Por esta razón no es de extrañar que el 90% de los consumidores espera que durante los próximos 12 meses el precio de los combustibles aumente, cifra que era menor en las encuestas anteriores (Cuadro 1). Además, es probable que por esta y otras razones el 34,2% de los consumidores opina que durante los próximos 12 meses habrá escasez de alimentos básicos en el país, cuando tres meses atrás esa magnitud era de 28,0% (Cuadro 2). Como puede demostrarse con lo anterior, ni la

inflación moderada que se pronostica para el presente año, ni la reactivación de la economía, así como tampoco la baja en el tipo de cambio son factores que hagan más positivas las percepciones sobre la economía nacional.

Por otra parte, sobre la valoración de las condiciones económicas actuales (ICEA), también es posible conjeturar sobre la disminución observada durante los últimos tres meses. 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 saber que la magnitud de quienes valoran como difícil encontrar trabajo en su especialidad aumentó de 54,7% en febrero a 58,1% en mayo (Cuadro 4) y quienes consideran que podrían quedarse sin trabajo durante los próximos 12 meses pasó de 19,3% a 22,3% entre las dos últimas encuestas (Cuadro 5). Se afirma que todas 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 hasta casi 12 puntos en la última encuesta.

Otras percepciones sobre la economía. Las expectativas de los consumidores sobre la inflación muestran una clara relación con la pérdida de confianza que se está experimentando en el campo económico. Esto se afirma, por una parte, por la tendencia de aumento que muestran las expectativas sobre las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses, las que vienen incrementándose desde el 2010 y de febrero a mayo del presente año aumentó de 59,3% a 65,3% (Gráfico 17). Además, actualmente el 60,9% afirma que espera ingresos familiares mayores que el año pasado, cifra similar a la de tres meses atrás (60,3%). Como puede corroborarse, esta expectativa, que se deterioró durante el 2010, aumentó en febrero del 2011 y ahora se mantiene (Gráfico 18). Por otra parte, a esto hay que agregarle que la expectativa sobre la capacidad de compra entre los consumidores es negativa, pues actualmente el 48,6% espera que el ingreso de su familia aumente en una proporción menor que el nivel de precios, cifra que es similar a la de tres meses atrás, pero con una tendencia hacia el deterioro desde el año 2010 (Gráfico 19).

La calificación de la política económica del gobierno actual es negativa. Esto se afirma porque solamente el 5,8% afirma que se está haciendo un trabajo bueno y el 65,6% opina que se está haciendo un trabajo pobre. Incluso, estas opiniones se deterioraron con respecto a la encuesta anterior. Es claro que la tendencia de la opinión desfavorable sobre la política económica viene incrementándose desde mayo del 2010 y mientras en ese mes la diferencia entre las opiniones favorables y desfavorables era tan solo de -8,2 puntos ahora llegó a -59 puntos (Gráfico 20).

En el campo de la política social las expectativas también son más negativas cuando se hace referencia al desempleo y la pobreza. Es evidente que el 2010 se caracterizó por un franco deterioro de éstas expectativas en el campo del desempleo, cuyo punto culminante se dio en noviembre del 2010, mes en el que el 58,7% respondió que durante los próximos 12 meses éste sería mayor. Esa tendencia cambió en febrero del 2011, pues el 50,1% opinó igual (Gráfico 21). No obstante, actualmente se alcanzó nuevamente una magnitud importante de pesimismo, pues el 58,8% afirma que el desempleo crecerá durante los próximos 12 meses. Con respecto a la pobreza las expectativas corrieron igual suerte que el desempleo durante el 2010, es decir, sufrieron un marcado deterioro, que culminó en noviembre del 2010 cuando el 59,8% afirmó que la pobreza sería mayor durante los próximos 12 meses. Para febrero pasado, la cifra fue prácticamente la misma, es decir, la expectativa desfavorable se detuvo, pero en la encuesta actual sigue incrementándose y ahora el 66,9% considera que la pobreza crecerá durante los próximos 12 meses (Gráfico 22). En ambos casos, es decir, tanto las expectativas sobre los que sucederá con la pobreza y el desempleo presentan una tendencia marcada hacia el deterioro desde el 2010.

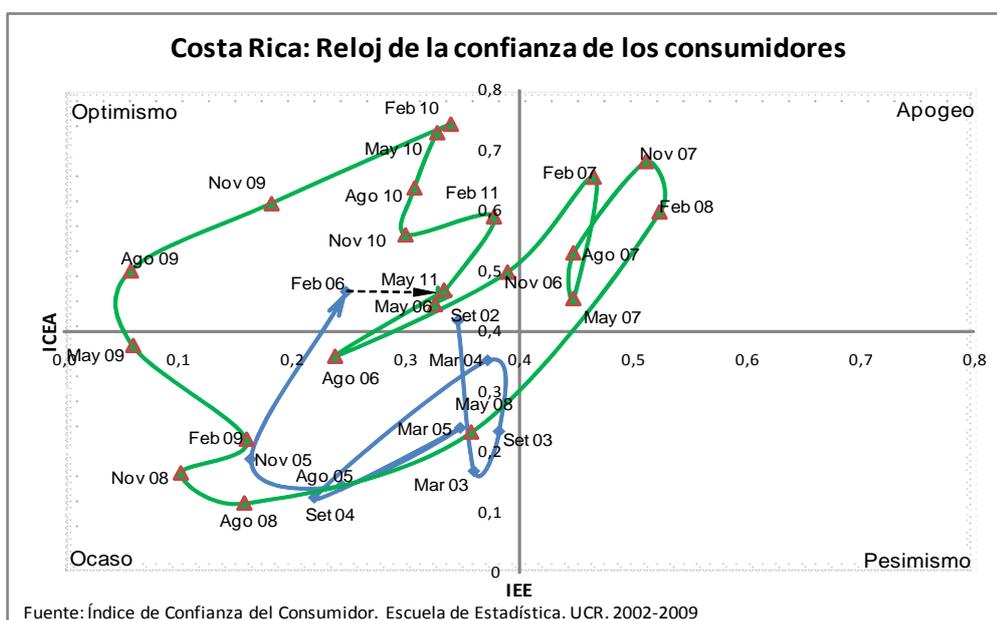
La valoración del momento para la compra de casa y carro presenta, desde el 2002 (año de la primera encuesta), más valoraciones negativas que positivas, particularmente en lo que se refiere a compra de carro. No obstante, si se analizan las respuestas positivas, es decir, quienes consideran que son buenos tiempos para comprar casa o carro, se observa que en ambos casos, aunque las magnitudes vienen presentando altibajos desde agosto del 2009, la tendencia es positiva desde entonces. Por ejemplo, en agosto del 2009 solamente el 15,6% respondió que eran buenos tiempos para comprar casa. No obstante, en esta encuesta esa cifra se incrementó a 27,5% (Gráfico 23). Para el carro, el 6,6% afirmó, en agosto del 2009, que eran buenos tiempos para comprarlo y actualmente esa cifra llegó a 17,8% (Gráfico 24). En ambos casos, los cambios que se presentan con respecto a la encuesta anterior no son significativos.

NOTA TÉCNICA 1

EL RELOJ DE LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES⁴

La confianza del consumidor puede verse como el grado de optimismo sobre el estado de la economía que los consumidores expresan por medio de las actividades de ahorro y gasto y de expectativas de demanda tanto para el presente como para el futuro cercano. El ICC se calcula considerando dos grandes dimensiones: la primera genera el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA) mientras que la segunda permite calcular el Índice de Expectativas Económicas (IEE)⁵. Esto permite construir posibles situaciones, considerando, por un lado, cómo percibe el consumidor su confianza en la economía actual y, por el otro, la percepción sobre la economía en el futuro. 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 encierra 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 del futuro podría definir una percepción de apogeo o de clímax.

Tal como se observa en el Gráfico la trayectoria de la confianza del consumidor ha venido del "ocaso", en la Administración Pacheco, transitando momentos de "optimismo", "apogeo" y vuelta al "ocaso", para repuntar al "optimismo" en la Administración Arias. Durante la Administración Chinchilla se ha observado un comportamiento, dentro del "optimismo", con una tendencia de expectativas más conservadoras y decrecientes, pero con una tendencia truncada por la medición de mayo de este año, a mejoras importantes en cómo los costarricenses perciben sus condiciones económicas actuales. Es decir, aún la Administración Chinchilla no solo no logra ilusionar al consumidor costarricense sobre la economía nacional, sino también, hace que éste perciba su situación económica actual peor que la señalada en la medición de febrero de este año, revirtiendo una tendencia que empezaba a mostrarse interesante con respecto al ICEA.



Nota: La línea azul representa la Administración Pacheco, mientras que la verde representa la Administración Arias hasta febrero 2010 y la Administración Chinchilla a partir de este mes.

Fuente: Índice de Confianza del Consumidor. Escuela de Estadística. Universidad de Costa Rica. 2002-2011.

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

⁵ En la síntesis metodológica se mencionan las variables que componen cada uno de los índices.

NOTA TÉCNICA 2

LA REACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA INSATISFACCIÓN EN LAS COMPRAS

En mayo se indagó, por tercera vez consecutiva, 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 obtenidas indican que en el 11,1% de los hogares algún miembro compró algo que sin saber tenía defectos, funcionaba mal o no cumplía con lo prometido (10,9% en febrero pasado y 14,1% en noviembre del 2010). El detalle de las reacciones más comunes muestra que en el 43,6% de los hogares se le reclamó al vendedor y arreglaron el problema. En otros hogares, el 20,5%, después de reclamarle al vendedor no lograron arreglar el problema y no denunciaron el hecho. Además, en el 23,1% de los hogares calló ante esta situación, al no establecer el correspondiente reclamo al vendedor. Los resultados son muy similares a los de las encuestas pasadas. La síntesis de reclamos señala que en el 76,9% de los hogares se le reclamó al vendedor, pero en el 23,1% no se hizo nada al respecto). La síntesis de denuncias muestra que la mitad de los consumidores reclamó y arregló el problema y que el 43,6% no denunció, teniendo el derecho de hacerlo. Los artículos más mencionados como fuente de problemas fueron los electrodomésticos grandes para el hogar (22,1%), teléfonos celulares (18,2%), electrodomésticos (16,9%), otro tipo de teléfonos (9,1%) y computadoras, repuestos o periféricos (9,1%). Las diferencias con respecto a noviembre del 2010 y febrero pasado son evidentes, pues reflejan la época de compra.

Reacción de los consumidores
ante la compra de productos o servicios defectuosos durante los últimos seis meses
(Distribuciones porcentuales)

Preguntas	Nov 2010	Feb 2011	May 2011
Tamaño de muestra	739	718	701
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	10,9	11,1
Reacciones de los consumidores (tamaño de muestra)	104	78	78
Total	100	100	100
Hizo reclamo al vendedor y arreglaron el problema	43,3	41,0	43,6
Hizo reclamo al vendedor y el problema está pendiente de solución	6,7	9,0	7,7
Hizo reclamo al vendedor, no arreglaron el problema y no denunciaron el hecho	24,0	24,4	20,5
No sabe qué sucedió con el vendedor y no denunciaron el hecho	1,0	2,6	0,0
No sabe qué sucedió con el vendedor, pero denunciaron el hecho	1,0	0,0	0,0
Hizo reclamo al vendedor, no arreglaron el problema y denunció el hecho	2,9	0,0	5,1
No hizo reclamo al vendedor	21,2	23,1	23,1
Síntesis de reclamos			
Reclamó al vendedor	76,9	74,4	76,9
No reclamó al vendedor	21,2	23,1	23,1
No sabe si se le reclamó	1,9	2,6	0,0
Síntesis de denuncias			
Reclamó y arreglaron o está pendiente (no tenía que denunciar)	50,0	50,0	51,3
No denunciaron y tenían el derecho	46,1	50,0	43,6
Denunciaron el hecho	3,9	--	5,1
Compra realizada			
Electrodomésticos para el hogar ¹	26,5	11,5	16,9
Teléfono celular	16,7	25,6	18,2
Otros teléfonos ²	4,9	9,0	9,1
Televisor	11,8	7,7	3,9
Electrodomésticos grandes para el hogar ³	9,8	9,0	22,1
Computadoras, repuestos y periféricos	7,8	9,0	9,1
Reproductores música, video, cámaras, equipo de sonido	3,9	6,4	6,5
Ropa y zapatos	3,9	5,1	5,2
Alimentos y bebidas	3,9	5,1	1,3
Otros	9,8	11,5	6,5
NS NR	1,0	0,0	1,3

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

² Teléfonos corrientes e inalámbricos.

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

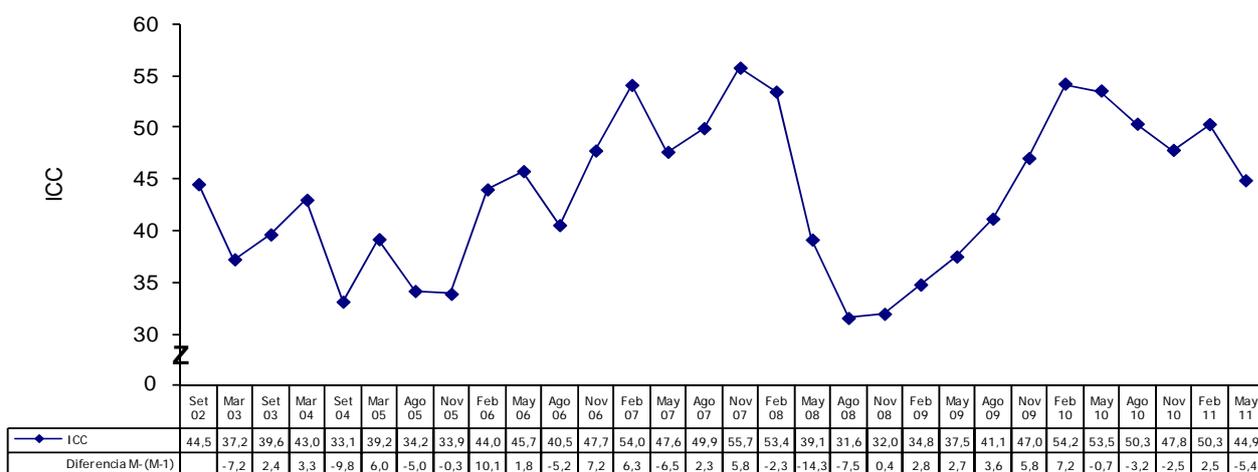
Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

RESULTADOS GRÁFICOS

De setiembre del 2002 a mayo del 2011

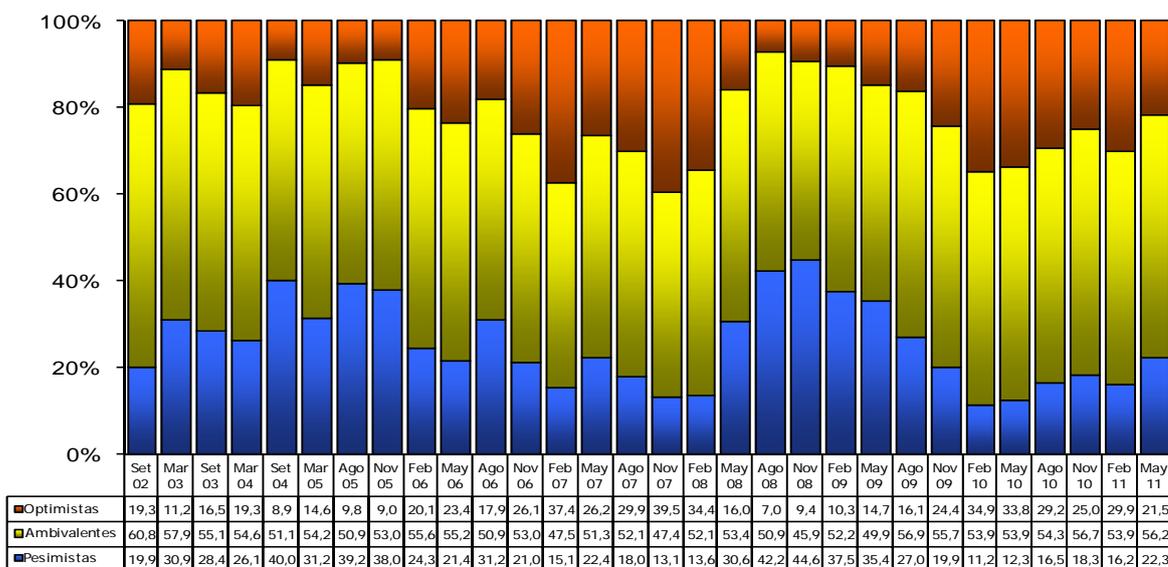
CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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

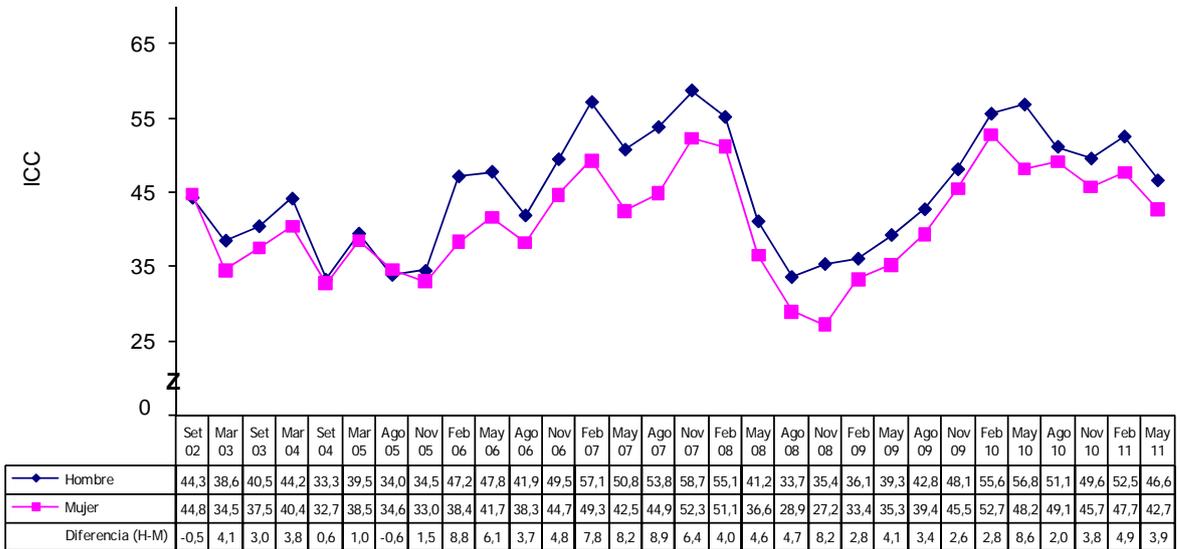


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

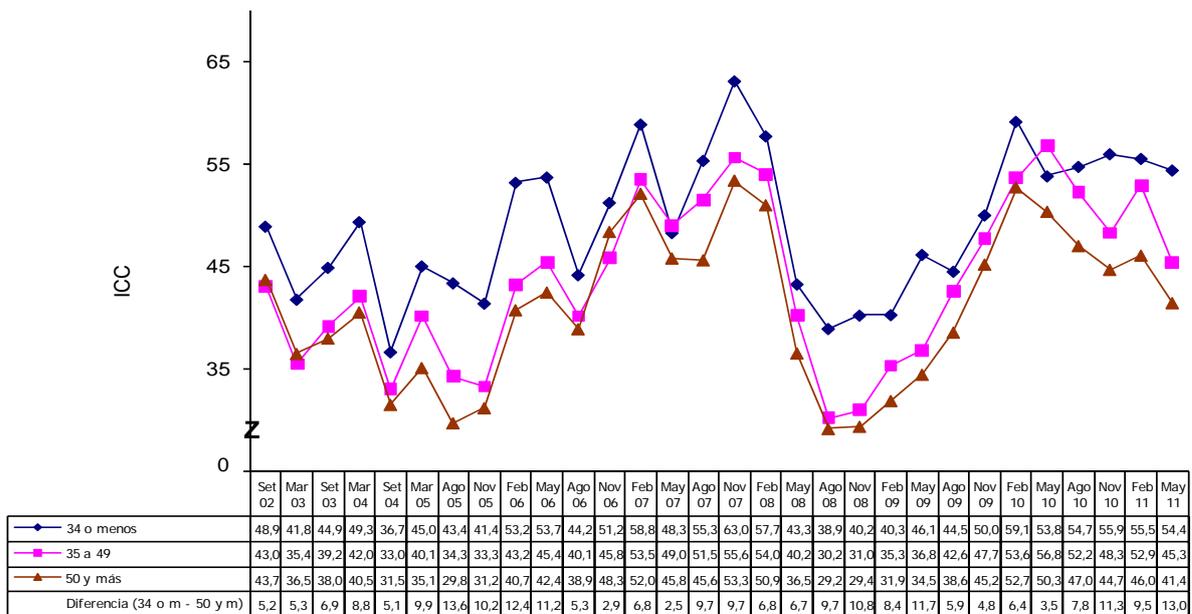
DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



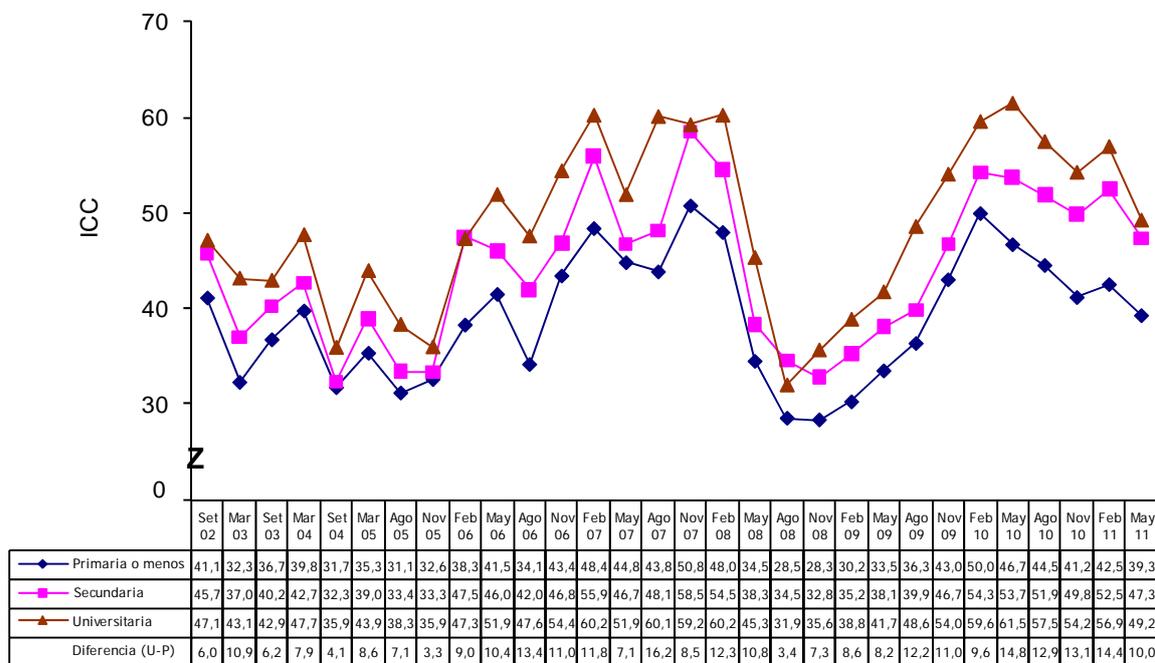
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX. Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

Gráfico 4
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

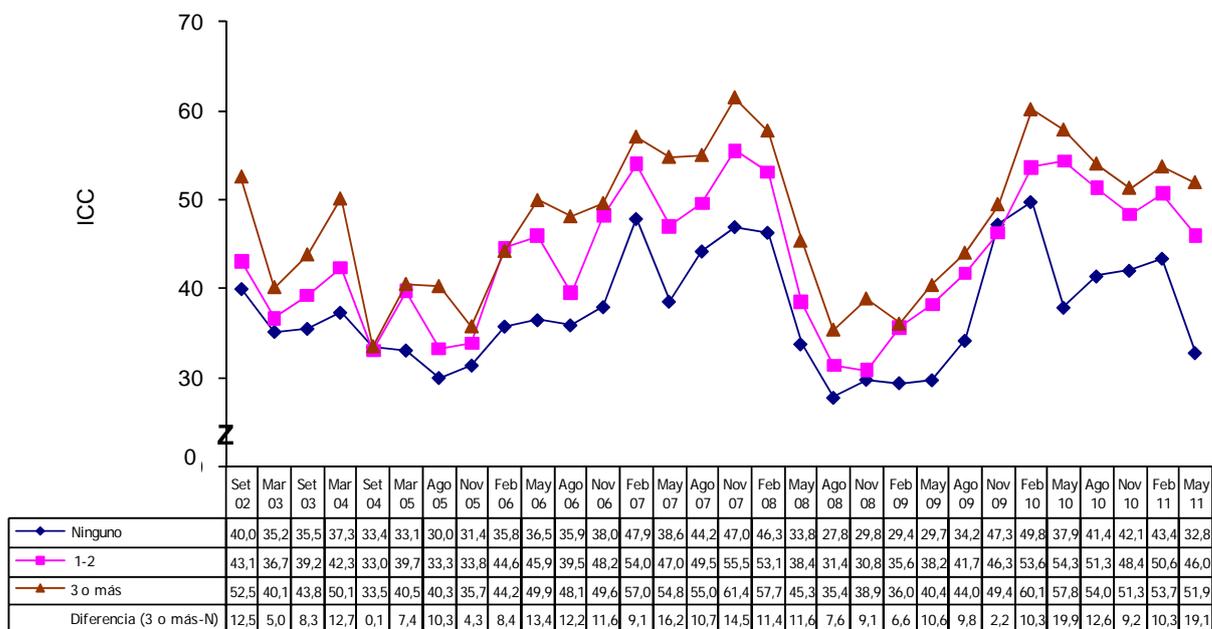
Gráfico 5
ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

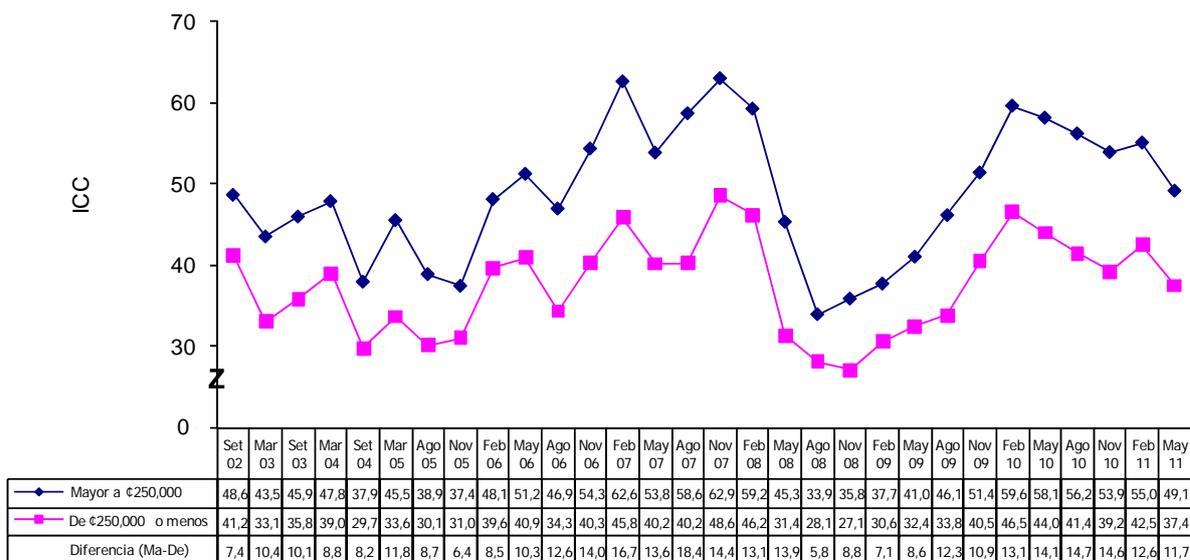
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



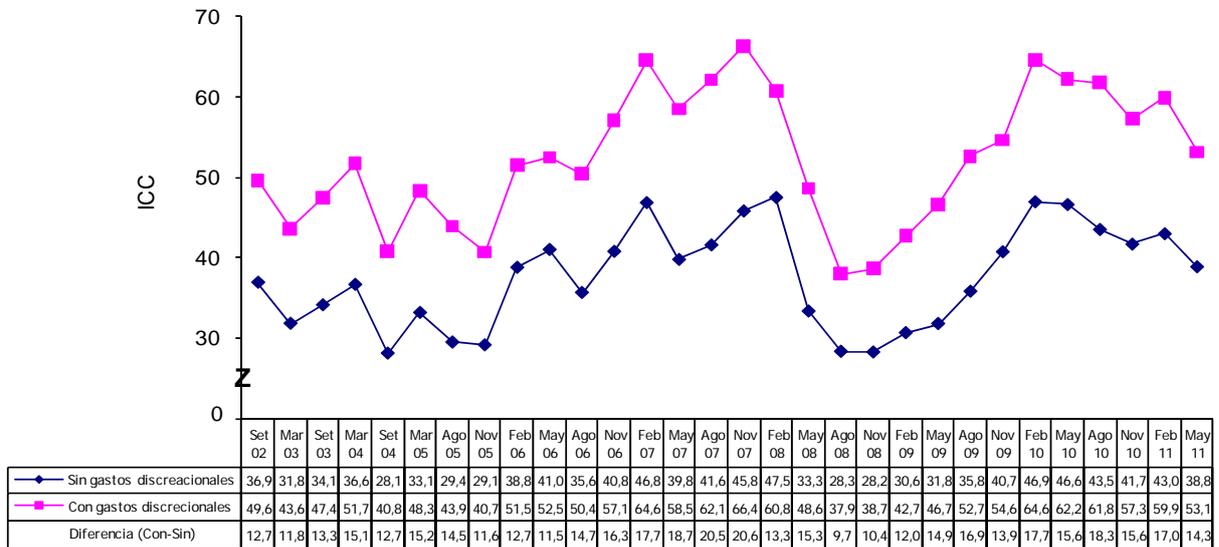
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

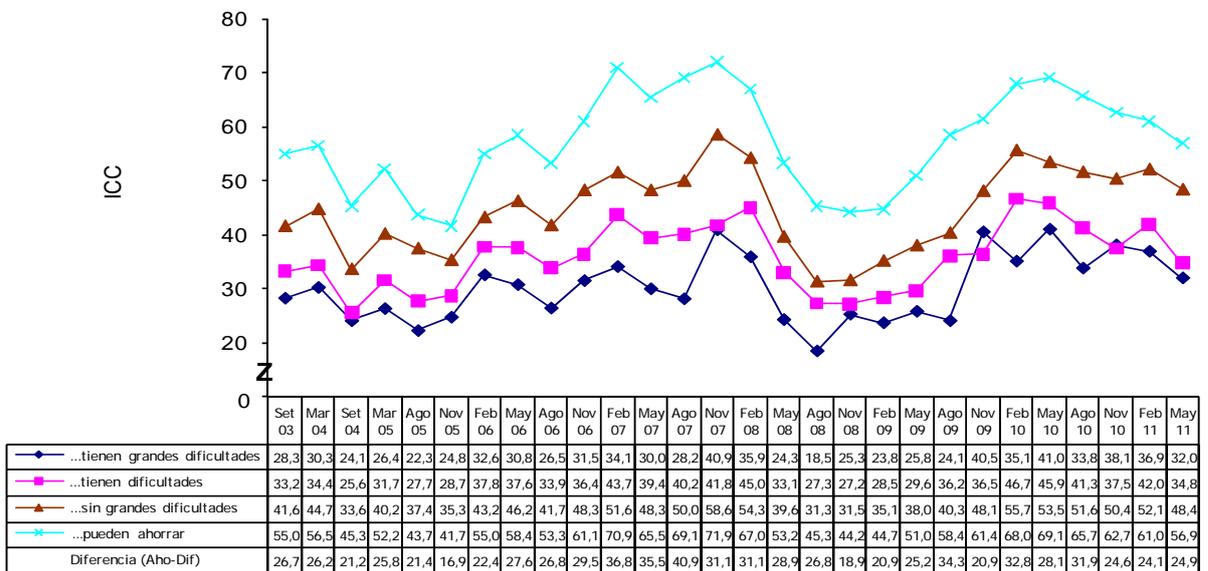
Gráfico 8
ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

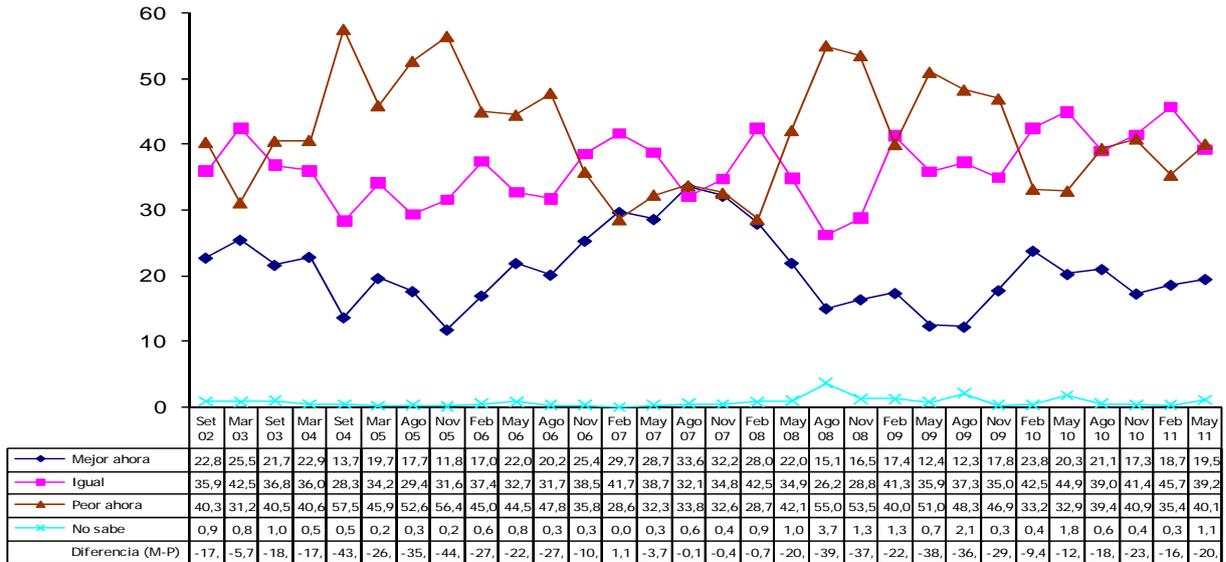
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

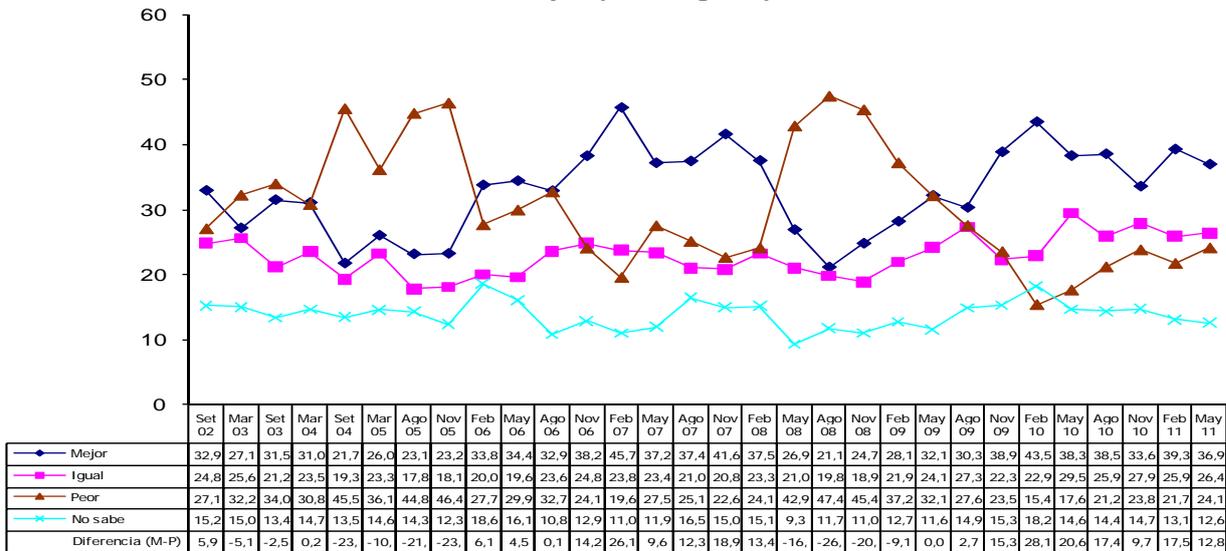
PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁶

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

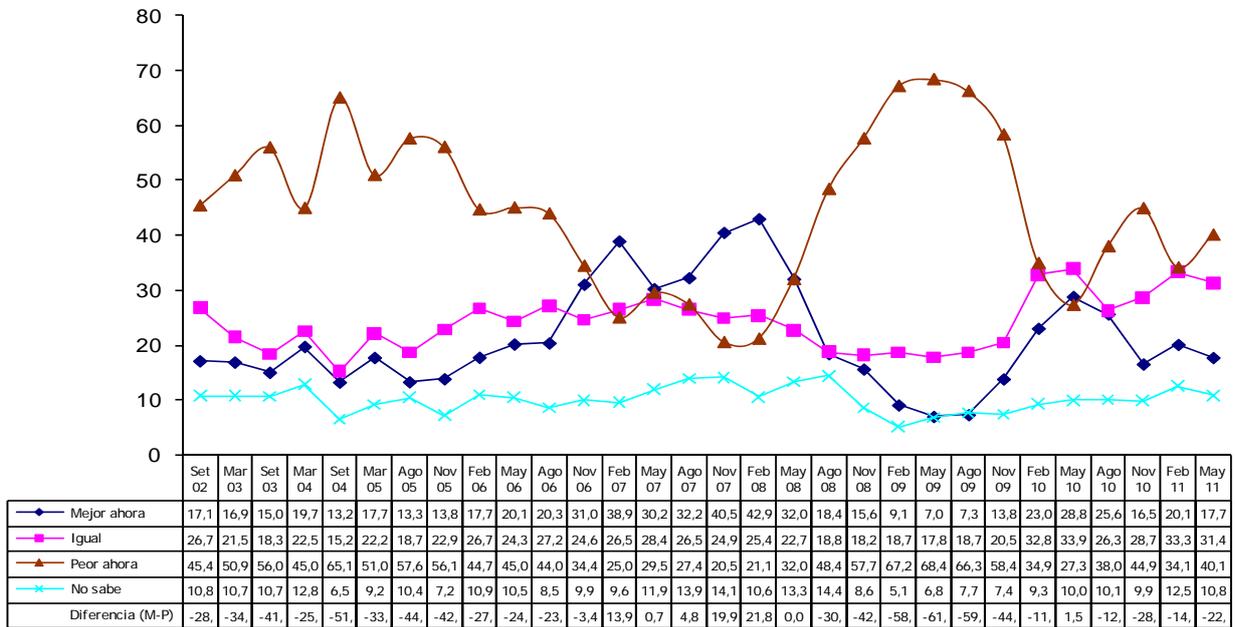
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

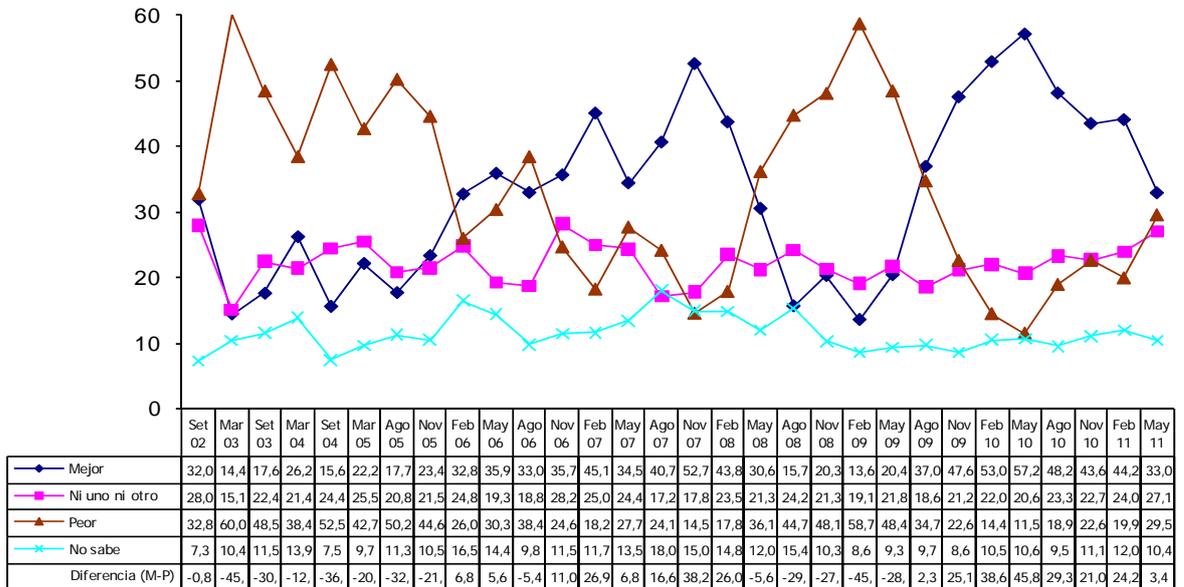
⁶ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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?



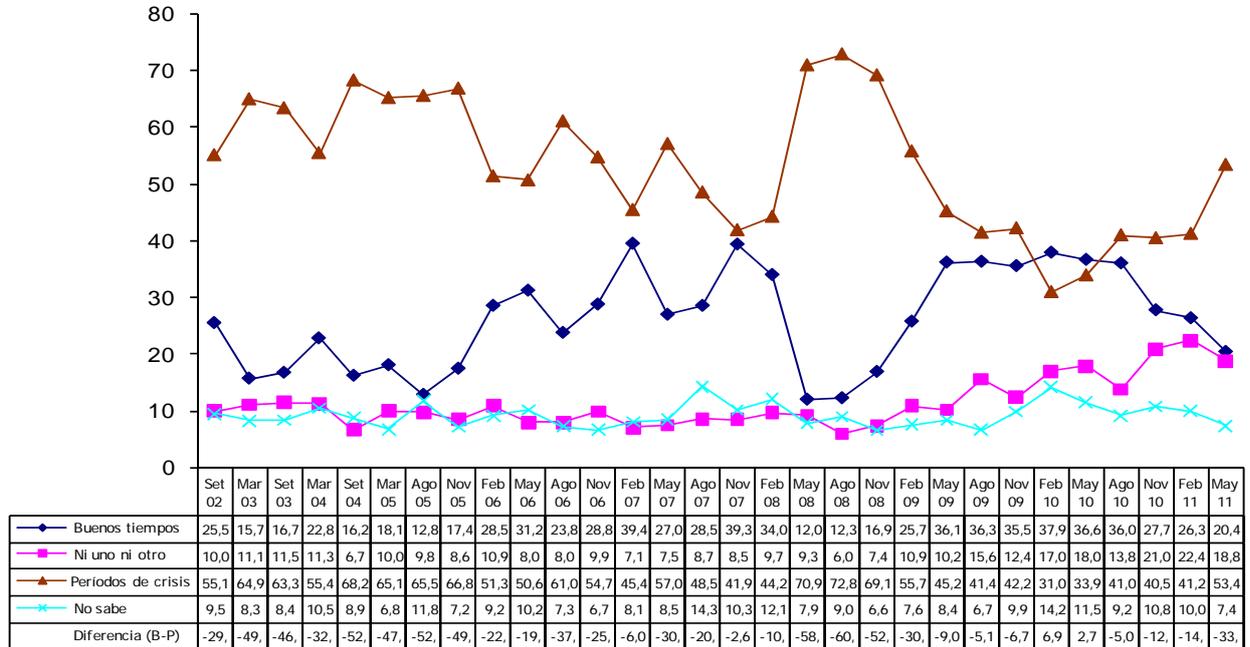
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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?



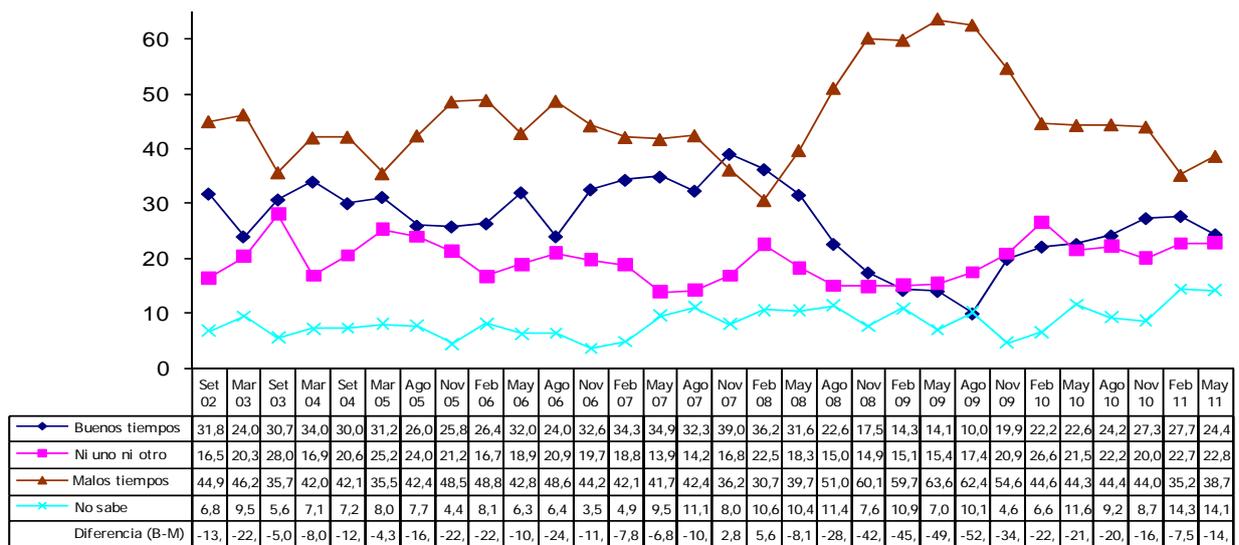
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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

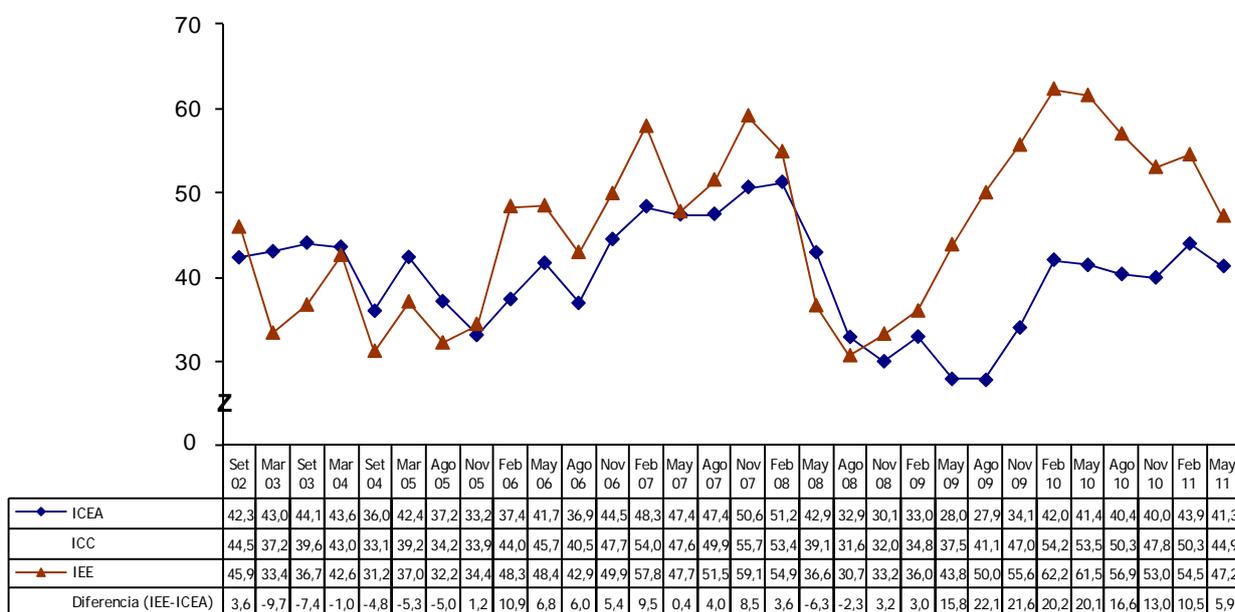


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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)



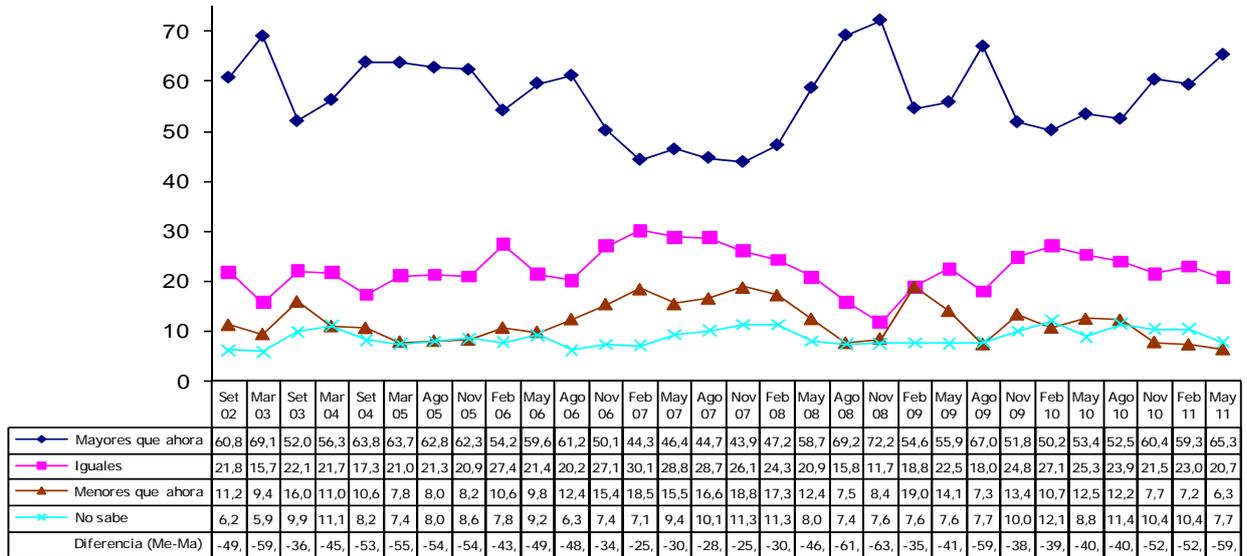
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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.

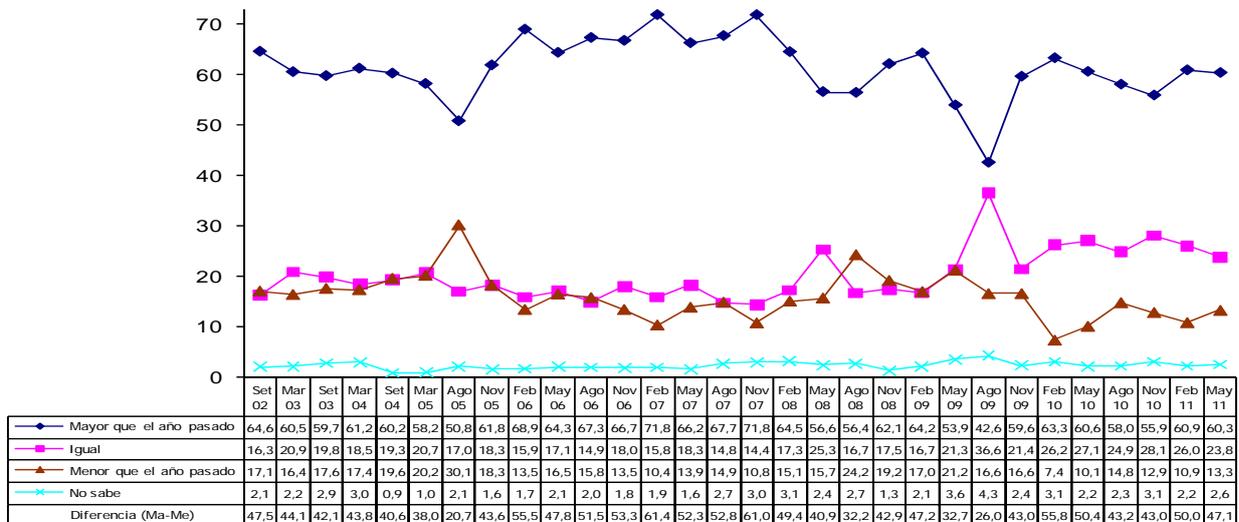
PERCEPCIONES SOBRE LA INFLACIÓN

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?



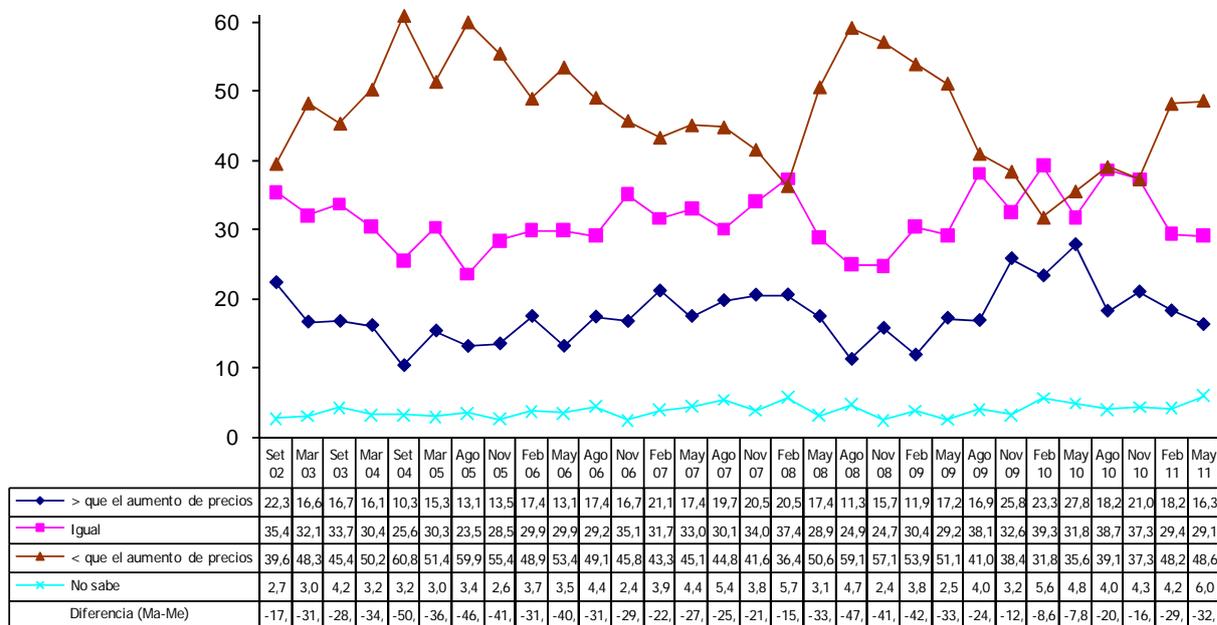
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

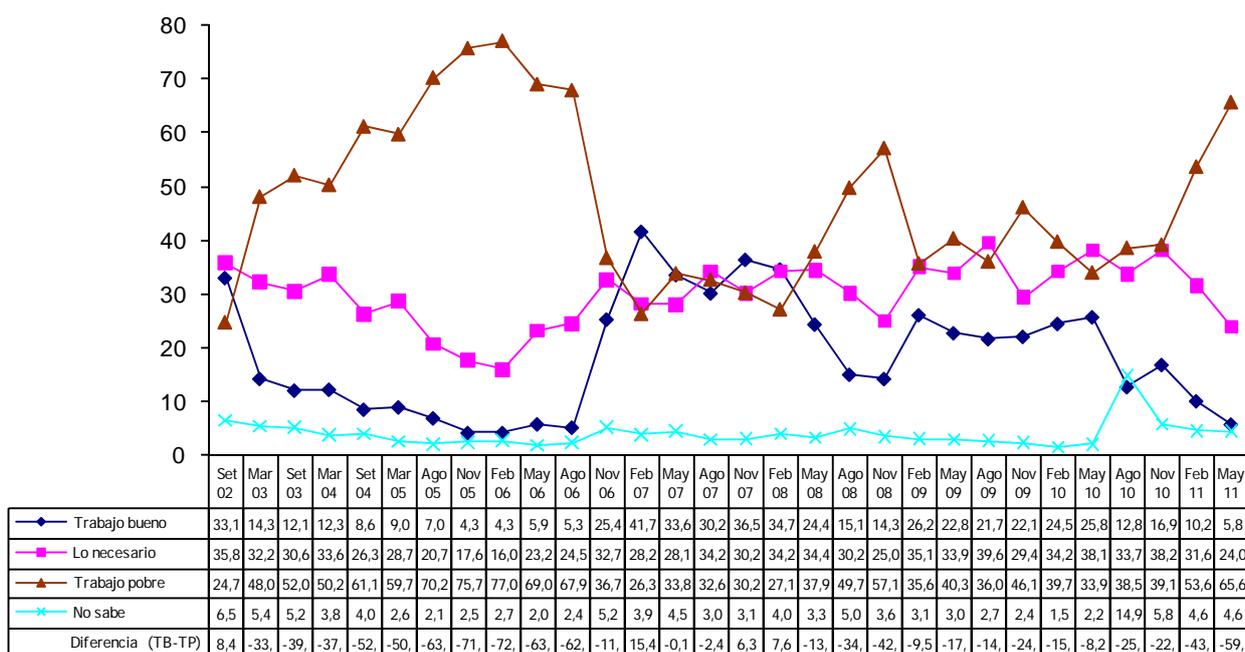
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

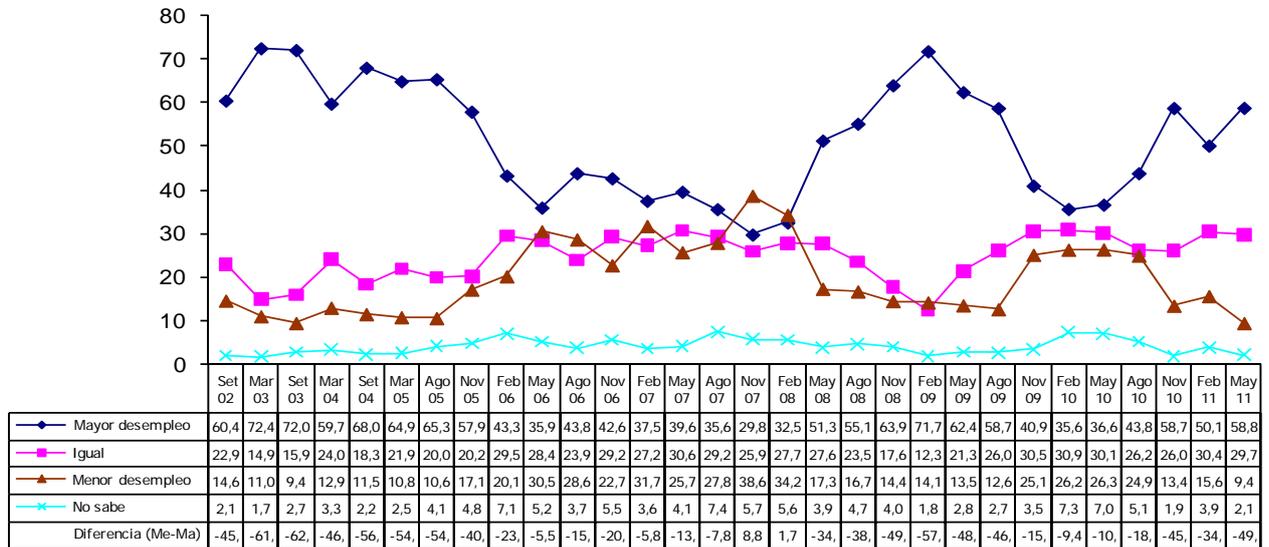
Gráfico 20
 ¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

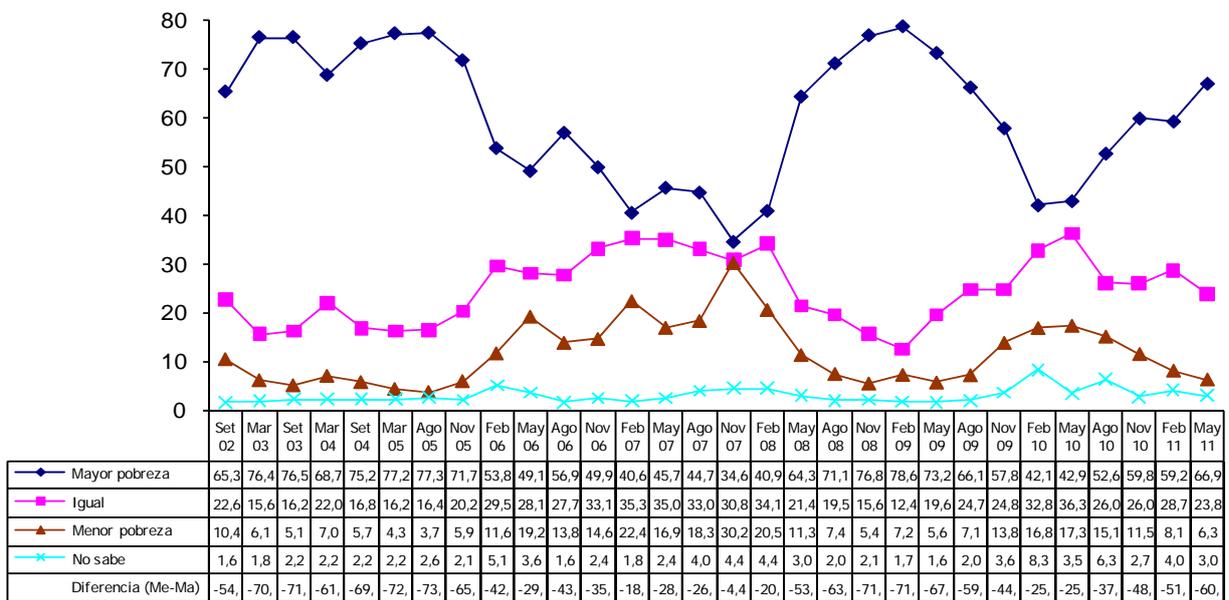
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

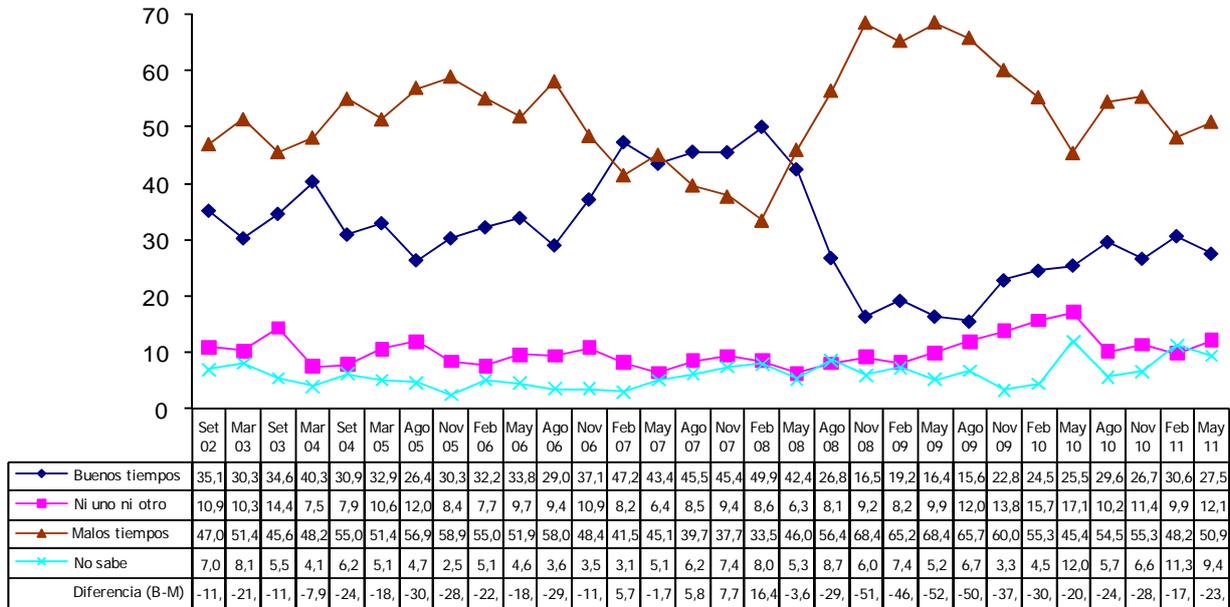
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses?
¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

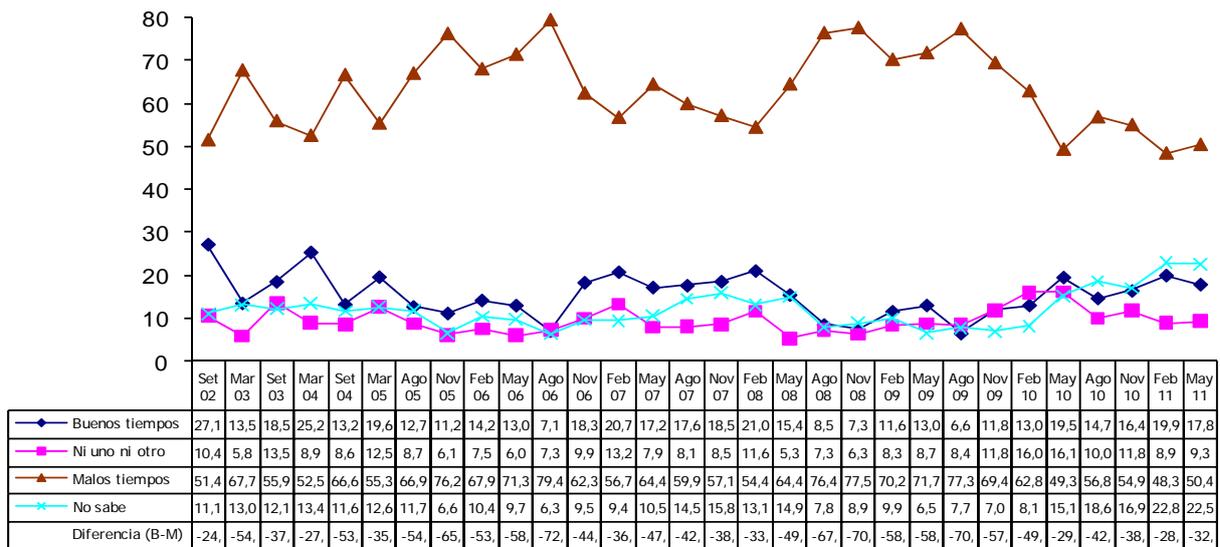
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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 o disminuirá?

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
Feb 11	100	82,2	11,4	0,8	5,6	49,3	56,2	63,3	14,0
May 11	100	90,0	6,1	1,4	2,4	42,9	48,1	44,6	1,7

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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	Habrá escasez	No habrá escasez	NS/NR	Habrá 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
Feb 11	100	28,0	64,9	7,1	40,8	54,7	13,9
May 11	100	34,2	60,6	5,2	37,3	49,4	12,1

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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
Feb 11	100	51,5	29,8	8,2	10,4	50,7	53,3	44,1	-6,7
May 11	100	53,1	34,0	6,8	6,1	44,8	45,7	46,0	1,2

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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
Feb 11	477	100	18,9	23,7	54,7	2,7	58,2	56,9	49,0	9,2
May 11	470	100	21,1	17,4	58,1	3,4	56,0	49,3	44,1	11,9

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

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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
Feb 11	477	100	19,3	71,1	9,6	41,7	56,8	15,0
May 11	470	100	22,3	71,9	5,7	41,0	50,4	9,4

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

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

ANEXOS

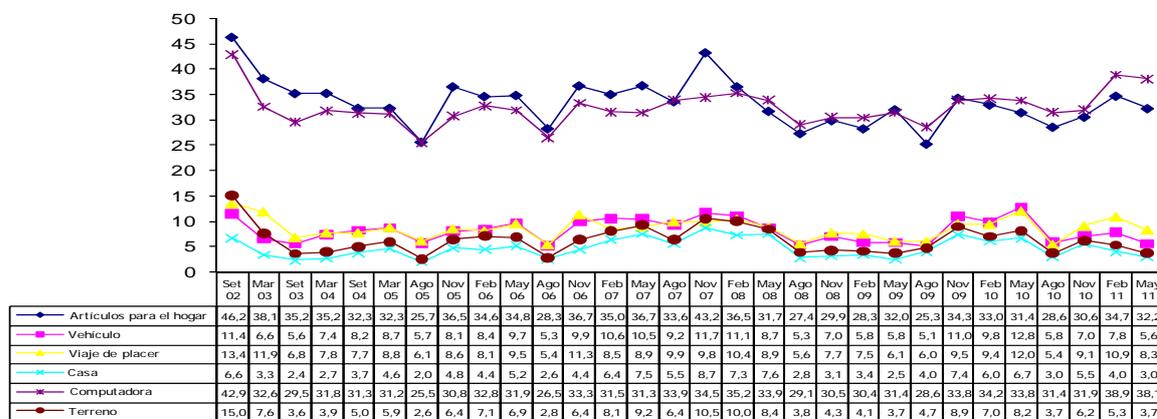
CUADRO ANEXO 1
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR

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
Feb 11	718	96,7	3,3	53,8	46,2	37,7	27,6	34,7	59,7	33,8	6,4	9,1	23,6	45,8	21,5	57,0	43,0
May 11	701	97,6	2,4	54,4	45,6	38,4	28,7	33,0	59,6	35,1	5,3	13,5	20,4	48,9	17,2	57,9	42,1

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. XXX Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2011

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. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011