



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

Escuela de
Estadística

Unidad de Servicios
Estadísticos

60
55
50
45
40
35
30
0

Investigador:
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.
e-mail:
johnny.madrigal@ucr.ac.cr

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

La Confianza de los Consumidores Encuesta N° 44 Noviembre 2014

San José, Costa Rica

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) y se ejecutaron seis encuestas. A partir de agosto del 2005 se realiza trimestralmente (febrero, mayo, agosto y noviembre), contabilizando 38 más. Actualmente se cuenta con un total de 44 encuestas.

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 prevé, 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, positiva o negativamente, la economía nacional. Debido a que el cambio en las actitudes y las expectativas de los consumidores ocurre previo al suceso, se considera que el ICC puede actuar como un indicador adelantado de la actividad económica doméstica. De esta manera, el planteamiento asigna importancia al poder del consumidor.

La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014	
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística. Coordinador: Fernando Ramírez
Revisión del documento:	Fernando Ramírez, Director Escuela de Estadística
Coordinadora de trabajo de campo:	Yorlene Quirós Díaz
Supervisoras:	Graciela Mora Padilla, Moisés Coto Hernández y Michelle Salcedo
Fecha de la encuesta:	del 3 al 18 de noviembre del 2014
Población de interés:	Hogares con teléfono fijo (residencial) en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de la muestra:	711 hogares
Informante:	Principal sostén económico del hogar (97,7%) 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 es un índice promedio que revela 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 adicionales. 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 continuó deteriorándose y alcanzó en noviembre del presente año un nivel de 40,8 puntos (en una escala de cero a 100), tres puntos menos que en agosto pasado (43,7) y nueve puntos menos que en mayo del presente año (49,8) (Gráfico 1). Pese a que en el primer semestre del 2014 la confianza se recuperó (febrero y mayo), lo cierto es que las dos encuestas del segundo semestre muestran un patrón definido de consumidores cada vez más insatisfechos con sus expectativas hacia la economía nacional, pese a que se acerca diciembre, época de descuentos, aguinaldo, vacaciones, festejos, navidad y año nuevo.

La disminución de la confianza se refleja en la clasificación de los consumidores (Gráfico 2). Entre mayo y noviembre del presente año la magnitud de consumidores pesimistas aumentó de 13,9% a 26,0% y la de optimistas disminuyó de 25,8% a 15,3%. Otra forma de analizar esta disminución es observando que mientras seis meses atrás los consumidores optimistas duplicaban a los pesimistas (25,8% y 13,9%, respectivamente), ahora son los pesimistas quienes casi duplican a los optimistas.

La tendencia del ICC en diferentes segmentos poblacionales revela al menos dos aspectos de interés. Lo primero es que, desde mayo del presente año, la disminución de la confianza es generalizada en toda la población. Esto se afirma porque disminuyó en hombres y mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar, así como en los diferentes grupos de edades y niveles educativos (Gráficos 3, 4 y 5). Sucede lo mismo cuando se consideran los ingresos familiares (principalmente los de menores ingresos), la capacidad de realizar gastos discrecionales y la valoración del ingreso mensual que reciben las familias (Gráficos 6, 7, 8 y 9). Lo segundo es que, por lo general, la serie de encuestas muestra que la confianza es significativamente mayor en los grupos socioeconómicos más favorecidos. Un ejemplo de esto es que quienes admiten tener capacidad de ahorro con el ingreso familiar recibido mensualmente, también poseen un grado de confianza que supera por mucho al de quienes manifiestan grandes dificultades económicas (ICC=51,9 y 27,8, respectivamente, en noviembre del 2014) (Gráfico 9). Este resultado evidencia la existencia de una brecha importante entre los consumidores, quienes por su condición económica subjetiva perciben desigualmente el disfrute de las oportunidades que ofrece la economía nacional.

El momento actual y el futuro económico. El ICC puede dividirse en dos subíndices: el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA, Gráficos 10 y 15) y el Índice de Expectativas Económicas (IEE, Gráficos 11, 13 y 14). Mientras el primero proporciona una valoración de la confianza de los consumidores en la situación económica actual, el segundo lo hace sobre el futuro económico del país.

Estos índices muestran un aspecto importante sobre la disminución reciente de la confianza. Específicamente, mientras el ICEA no muestra un cambio estadísticamente significativo desde mayo pasado (actualmente es de ICEA=39,2), el IEE disminuyó en este mismo período de 57,2 a 41,9, es decir, se cayó 15,3 puntos en los últimos seis meses (Gráfico 16). Esto significa que la confianza cayó en los últimos seis meses, no porque se valora más negativamente la situación económica actual, sino porque los consumidores esperan un futuro menos prometedor de la situación económica del país. En otras palabras, el ICC está disminuyendo porque los consumidores tienen una expectativa cada vez más negativa hacia el futuro de la economía nacional.

Una revisión de las tres preguntas que componen el IEE revela que dos mostraron pérdidas importantes en la confianza. Así por ejemplo, en mayo pasado el 37,9% afirmó que en los próximos 12 meses la situación económica de las empresas será mejor en los próximos 12 meses, pero la cifra disminuyó a 23,1% en esta última encuesta (Gráfico 13). Además, mientras el 31,5% respondió en mayo anterior que en los próximos cinco años el país tendrá buenos tiempos, actualmente lo hace el 20,5% (quienes respondieron “períodos de crisis” aumentó de 29,7% a 52,7% en los últimos seis meses) (Gráfico 14).

Expectativas sobre la situación económica personal. Las expectativas acerca de las tasas de interés muestran un deterioro desde mayo del presente año. Esto se afirma porque seis meses atrás, el 50,6% respondió que las tasas de interés de los préstamos en dinero aumentarán en los próximos 12 meses y actualmente esa cifra creció a 57,1% (Gráfico 17). Debe considerarse que aunque la cifra actual es alta, en mayo del 2012 era del 71,0%. Por el contrario, en ese mismo período se incrementó la expectativa por un ingreso familiar mayor. Esto se afirma porque actualmente el 51,8% espera que en los próximos 12 meses el ingreso familiar sea mayor al del año pasado (44,9% en mayo pasado) (Gráfico 18). Este resultado rompió la tendencia negativa que venía mostrando esa expectativa en los meses anteriores. Sobre la capacidad de compra en el próximo año, el 18,4% espera que el ingreso familiar aumente más que los precios o, en otras palabras, esa magnitud espera una ganancia en la capacidad de compra. Esta cifra era de 14,2% en mayo pasado, por lo que esta expectativa empezó a deteriorarse levemente (Gráfico 19).

Política económica y social. La calificación de la política económica del gobierno actual es negativa. Esto se afirma porque el 11,0% respondió que está haciendo un trabajo bueno y el 51,8% que está haciendo un trabajo pobre (30,5% dijo que hace lo necesario) (Gráfico 20). La diferencia entre las respuestas positivas y negativas es de -40 puntos porcentuales, cifra que fue de -32 puntos tres meses atrás. Esto significa que la calificación general hacia la política económica se deterioró con respecto a los últimos tres meses. En el ámbito de la política social las expectativas continúan erosionándose. Esto se afirma porque actualmente el 61,3% de los consumidores cree que el desempleo será mayor en los próximos 12 meses, cifra que seis meses atrás era de 39,3% (Gráfico 21). Con respecto a la pobreza la situación es similar, pues actualmente el 68,8% cree que aumentará en los próximos 12 meses y seis meses atrás era de 40,6% (Gráfico 22). Debe mencionarse que los aumentos esperados en el desempleo y en la pobreza ya alcanzaron magnitudes considerables, por lo que, en los últimos seis meses, el deterioro de las expectativas de los consumidores hacia ambos fenómenos es importante.

Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro). La valoración del momento actual para la compra de casa es desfavorable, pues a lo largo del tiempo se observa que, generalmente, las opiniones negativas superan a las positivas. Desde mayo del presente año no hay cambios y actualmente el 21,9% opina que son buenos tiempos para comprar una casa (Gráfico 23). Por otra parte, sobre la compra de carro, la tendencia general revela un patrón similar, en el sentido de que las valoraciones negativas siempre superan a las positivas. Actualmente el 15,0% dice que son buenos tiempos y esta valoración mejoró con respecto a la registrada en mayo del presente año (10%) (Gráfico 24).

Otros factores relacionados con la confianza. Los resultados obtenidos, con respecto a la disminución de la confianza, pueden complementarse con algunos detalles del panorama global que brinda el Banco Central de Costa Rica en la publicación Revisión Programa Macroeconómico 2014-2015. En sus proyecciones estiman que la meta de inflación para el bienio 2014-2015 se mantendrá en el 4% con un rango de tolerancia de ± 1 punto porcentual y que la actividad económica seguirá acelerándose, con un crecimiento del Producto Interno Bruto de 3,8% en el 2014 y de 4,1% en el 2015. Además, aunque se reconoce que en el primer trimestre del año se registró un comportamiento alcista y mayor volatilidad en el tipo de cambio, éste se estabilizó.

Sobre esto debe mencionarse que, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la variación porcentual acumulada del IPC, de enero a octubre del presente año, cerró con un aumento de 4,99%, cifra que prácticamente alcanzó la meta planteada por el Banco Central de Costa Rica. Esto significa que la meta de inflación para el presente año está por alcanzarse y, si supera el 5%, es de esperar que no lo haga por mucho. Además, la actividad económica del país, medida con la tendencia ciclo del PIB real, se estima que creció 3,9% en el primer semestre del 2014, lo que es positivo.

Pese al panorama anterior, la encuesta indica, adicionalmente, que aunque recientemente se experimentaron disminuciones en los precios de los combustibles, el 75,5% cree que estos aumentarán en los próximos 12 meses y esa cifra se mantiene estable desde mayo del presente año (Cuadro 1). Además, con respecto al tipo de cambio

debe decirse que, aunque puede corroborarse su estabilidad reciente, lo cierto es que el 54,3% de los consumidores espera aumentos en los próximos 12 meses, cifra que era de 48,7% seis meses atrás (Cuadro 3). También, es importante mencionar que actualmente el 25,4% respondió que en los próximos 12 meses podría quedarse sin trabajo, magnitud que era del 18,6% en mayo pasado (Cuadro 5). Es decir, las expectativas ante los aumentos en los precios de los combustibles son negativas y lo que se espera del tipo de cambio de la estabilidad laboral se deterioró con respecto a mayo pasado.

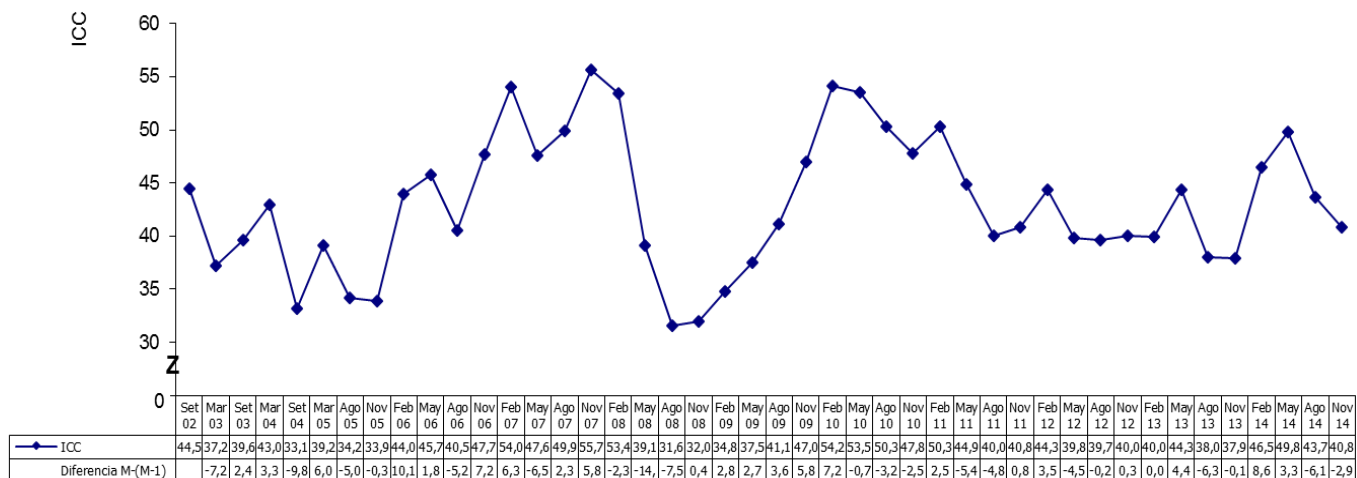
Por otra parte, también es lógico asumir que en el país se están experimentando otros eventos de carácter institucional, social y político, no medidos por la encuesta, que pueden afectar la confianza de los consumidores. Entre los más recientes puede citarse, entre otros, la huelga en los muelles de Moín (Limón), la discusión en la Asamblea Legislativa del presupuesto nacional para el 2015 y las protestas ciudadanas generadas a su alrededor, y los eventos de inseguridad en los que media la vida de las personas como producto del crimen organizado, principalmente por el narcotráfico.

¿Qué puede concluirse? La confianza de los consumidores continuó disminuyendo y alcanzó una magnitud de 40,8, lo que significa nueve puntos menos que la registrada en mayo pasado. Esta disminución obedece a expectativas más negativas hacia el futuro económico del país y también hacia otras áreas como los aumentos esperados en las tasas de interés de los préstamos en dinero, así como en la pobreza y el desempleo. Este resultado muestra que en noviembre del 2014 los consumidores están experimentando una incertidumbre creciente hacia el bienestar económico del país, pese a que es época de descuentos en el comercio nacional y se avecina diciembre, época de aguinaldo, vacaciones, festejos, navidad y año nuevo.

RESULTADOS GRÁFICOS

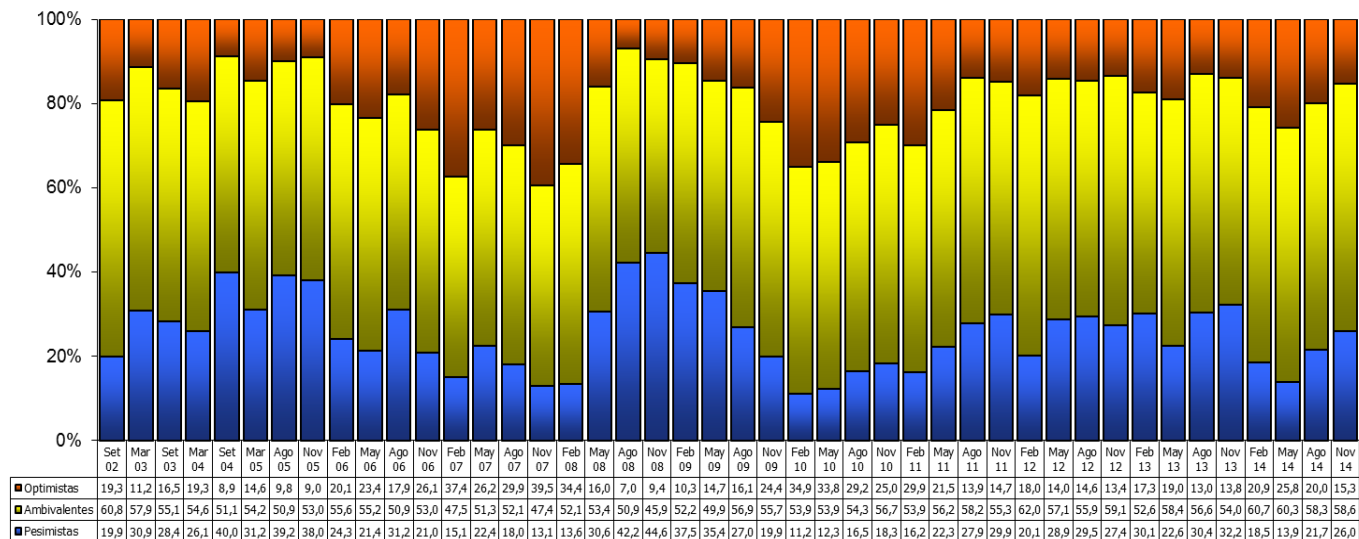
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: Escuela de Estadística. Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre. 2014.

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

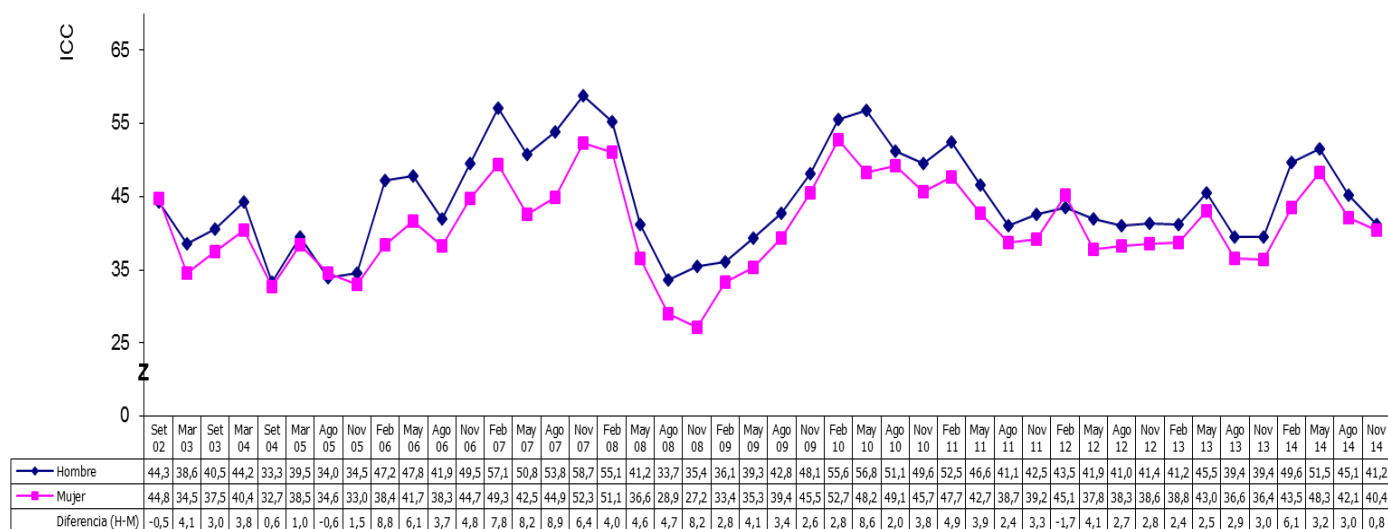


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

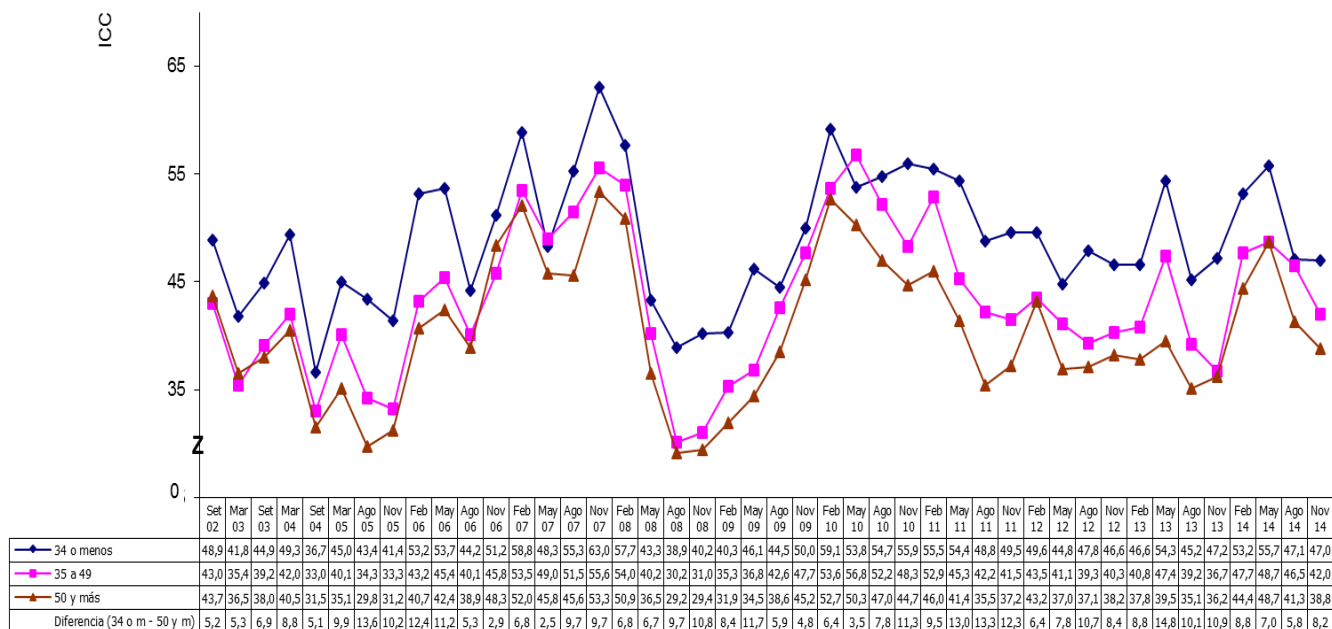
DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



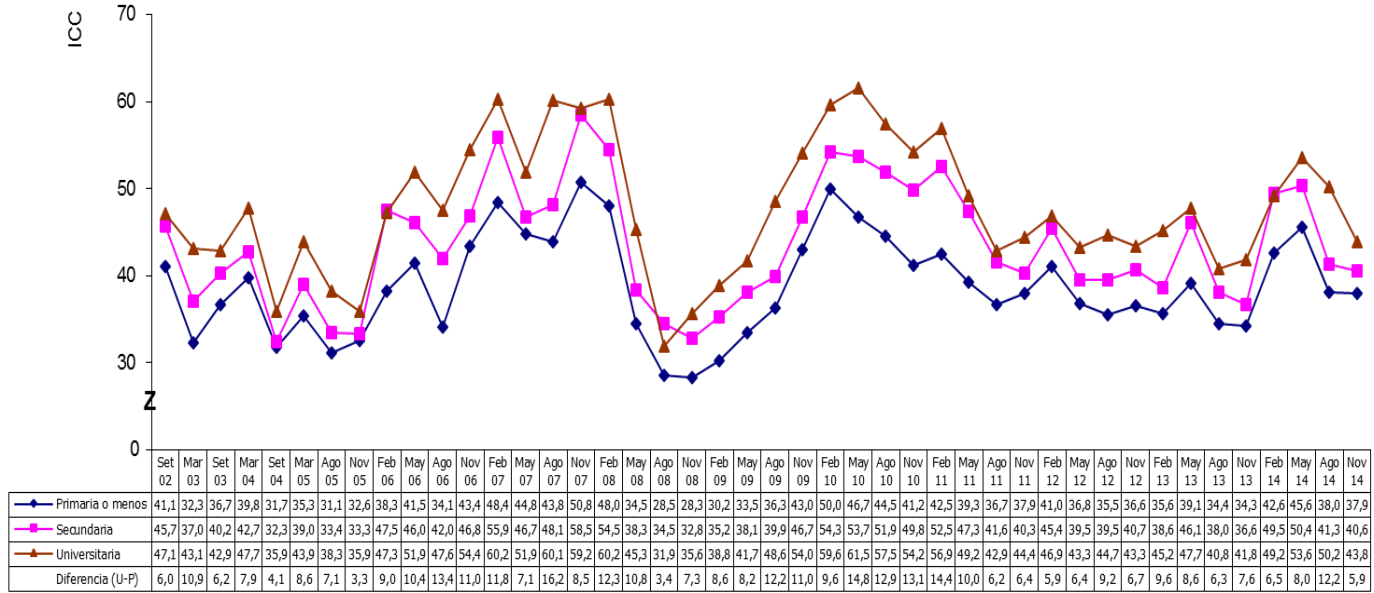
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

Gráfico 4
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

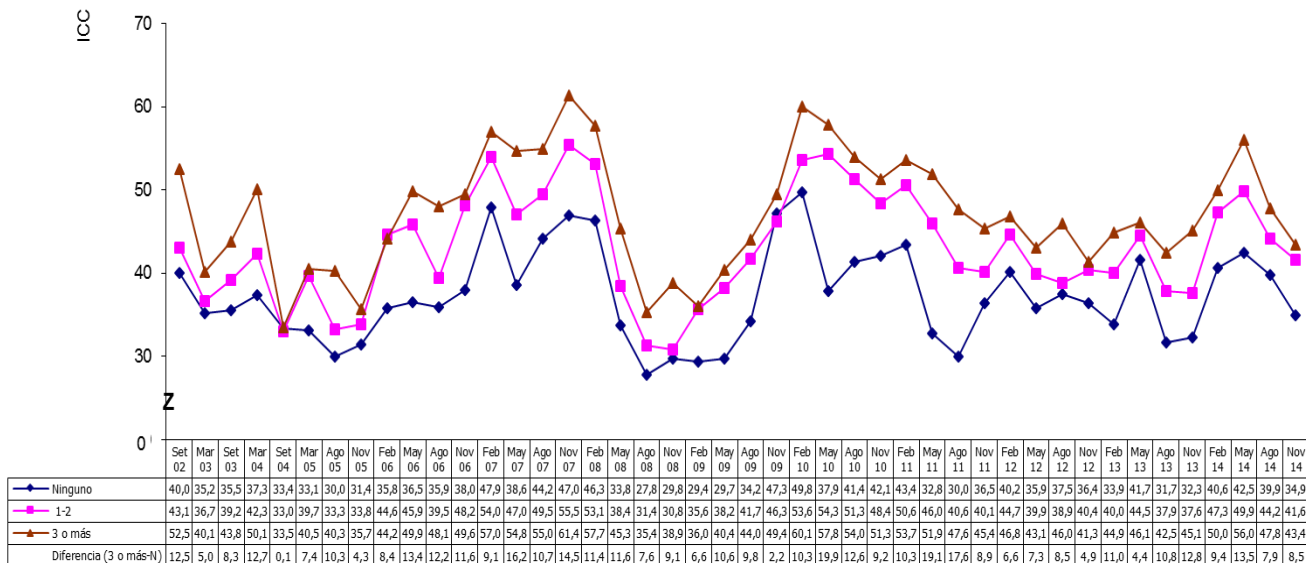
Gráfico 5
ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 44. Noviembre, 2014.

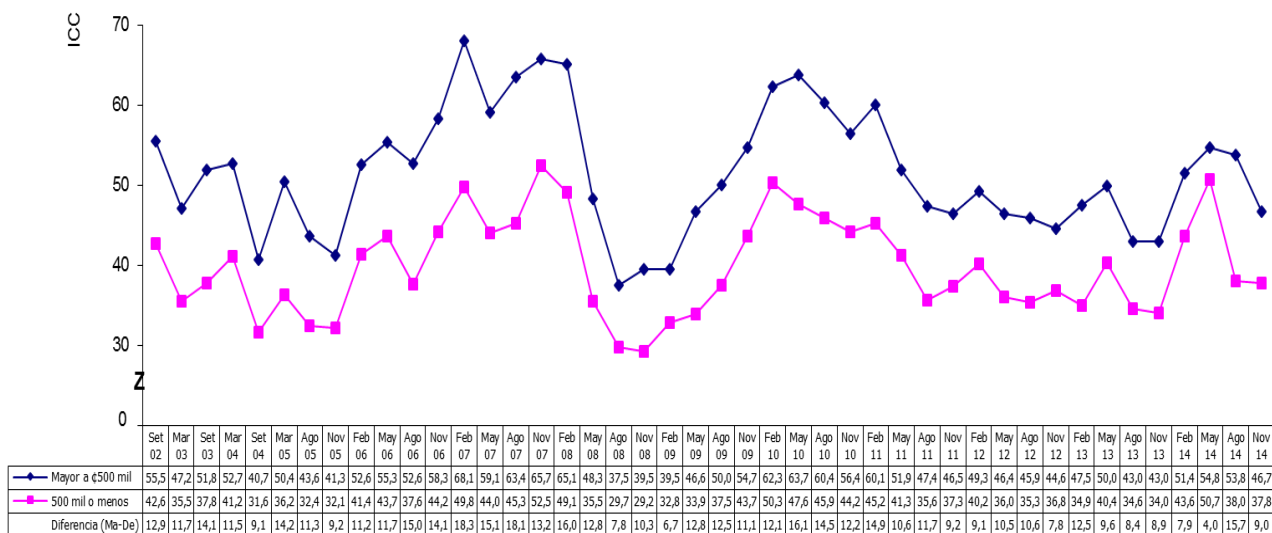
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



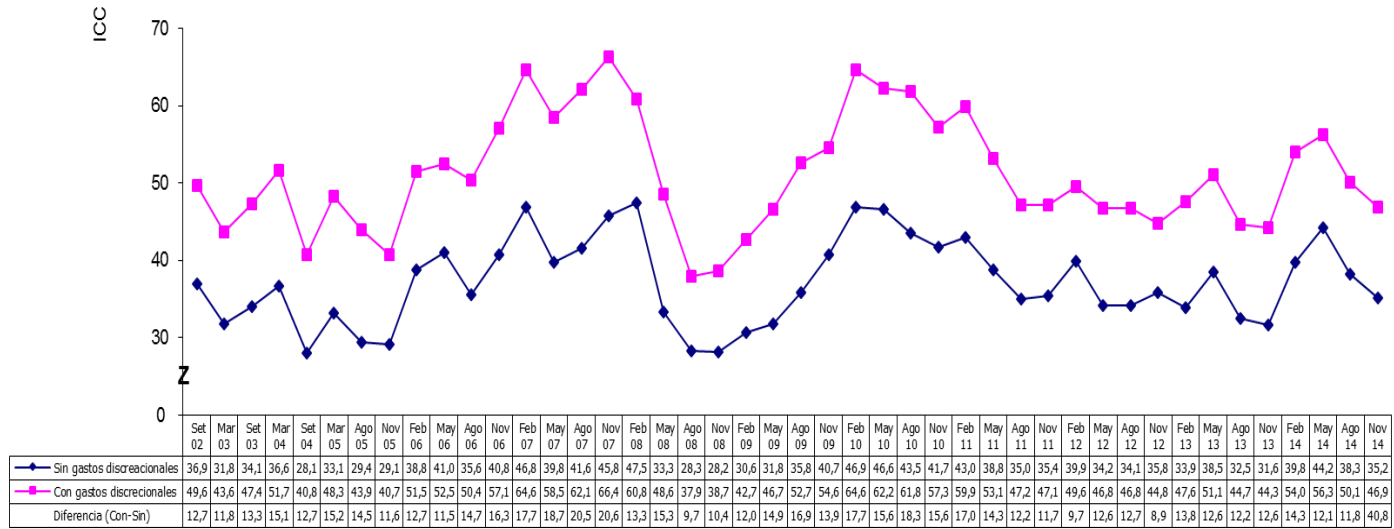
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

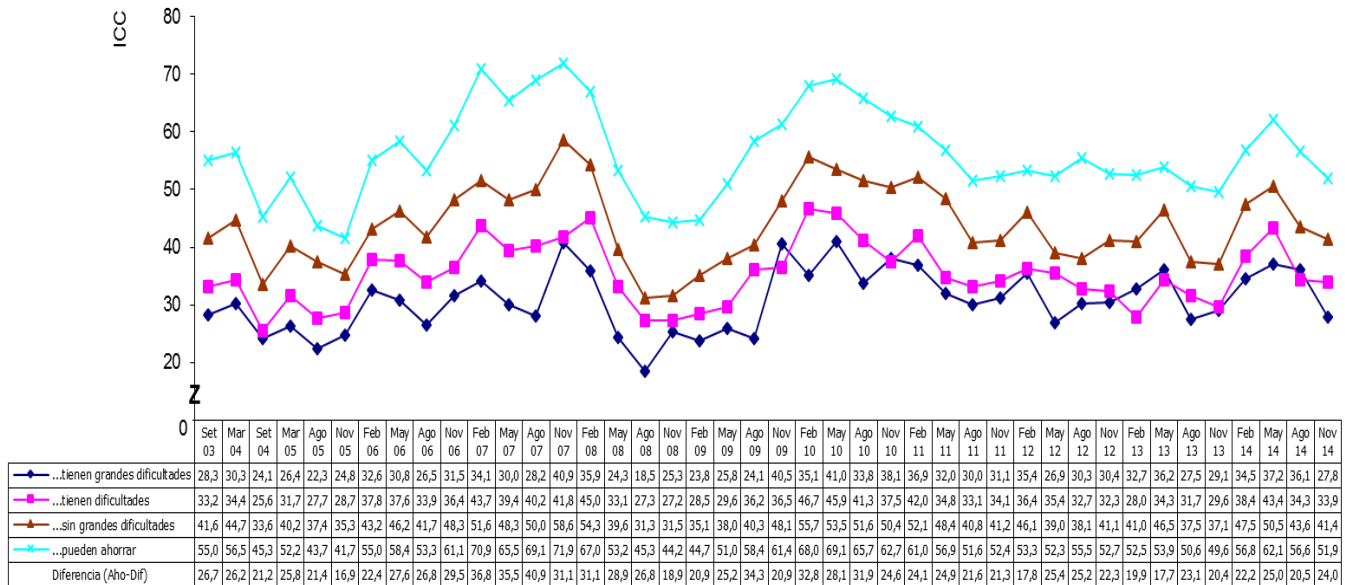
Gráfico 8
ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 44. Noviembre, 2014.

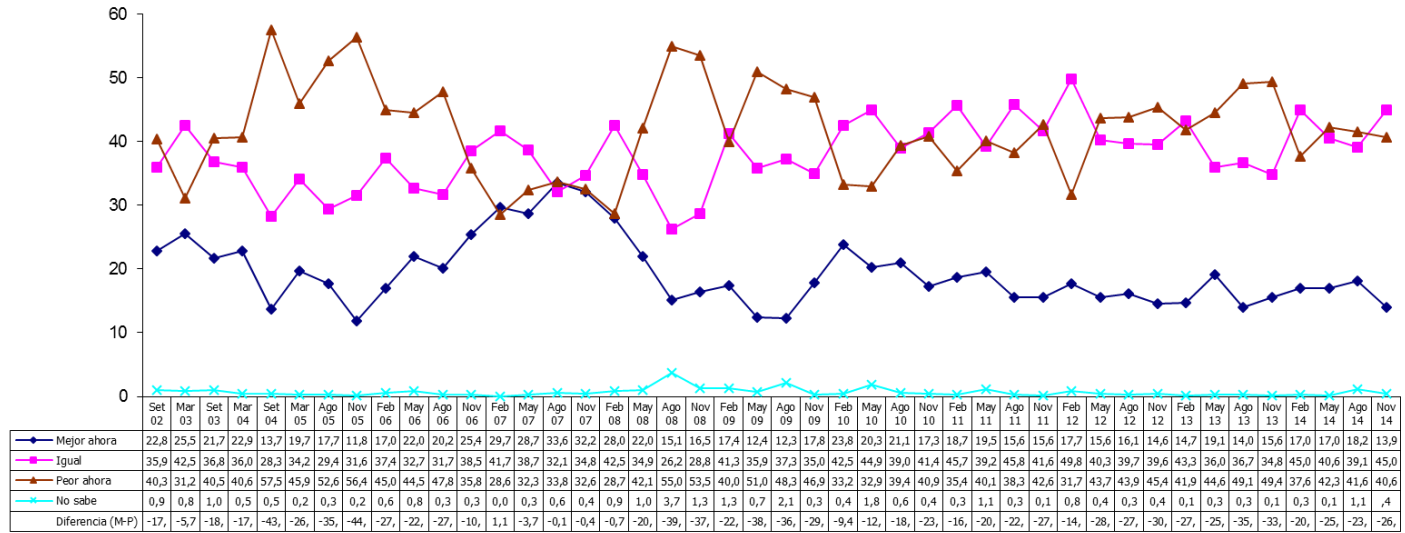
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 44. Noviembre, 2014.

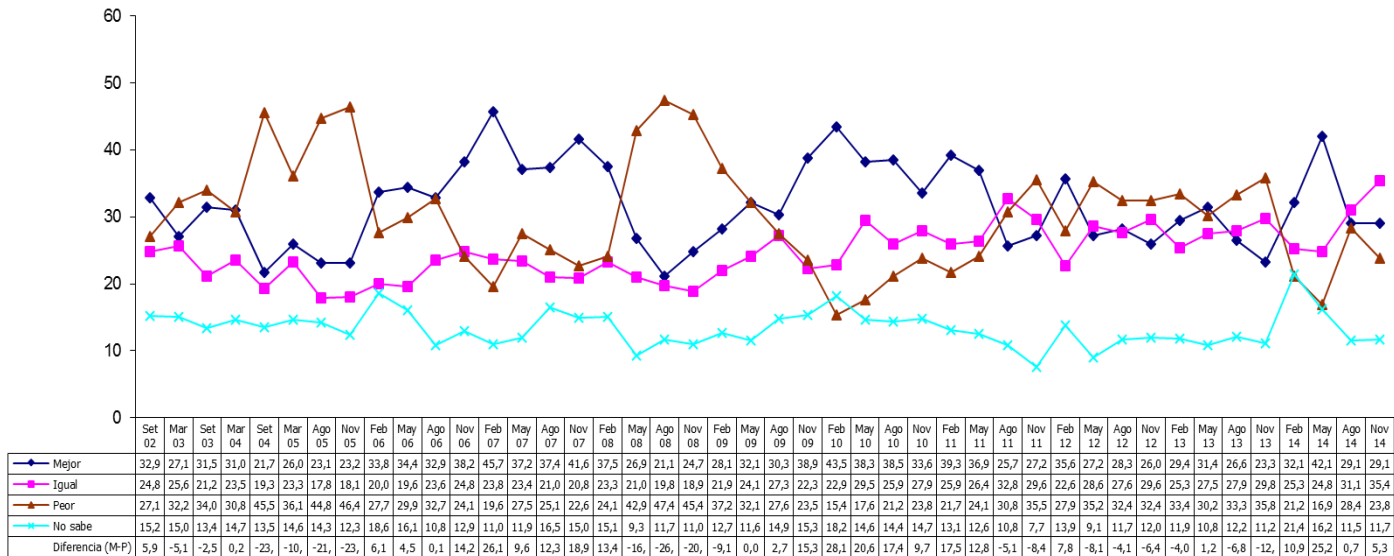
PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁴

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

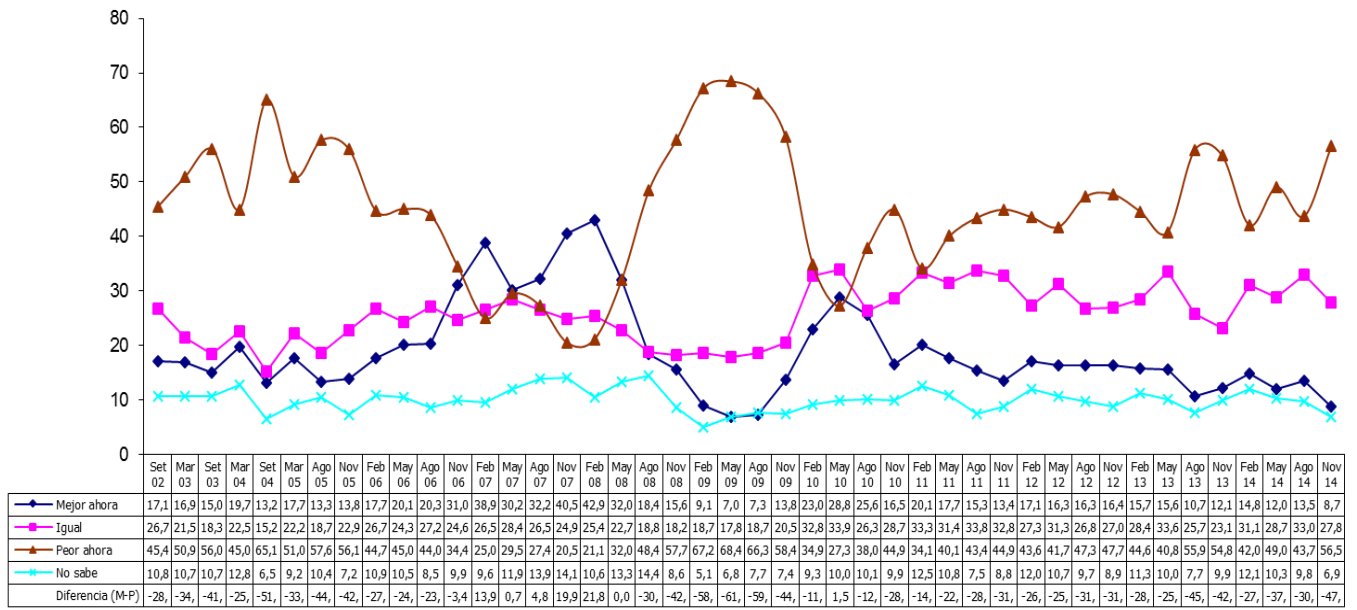
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

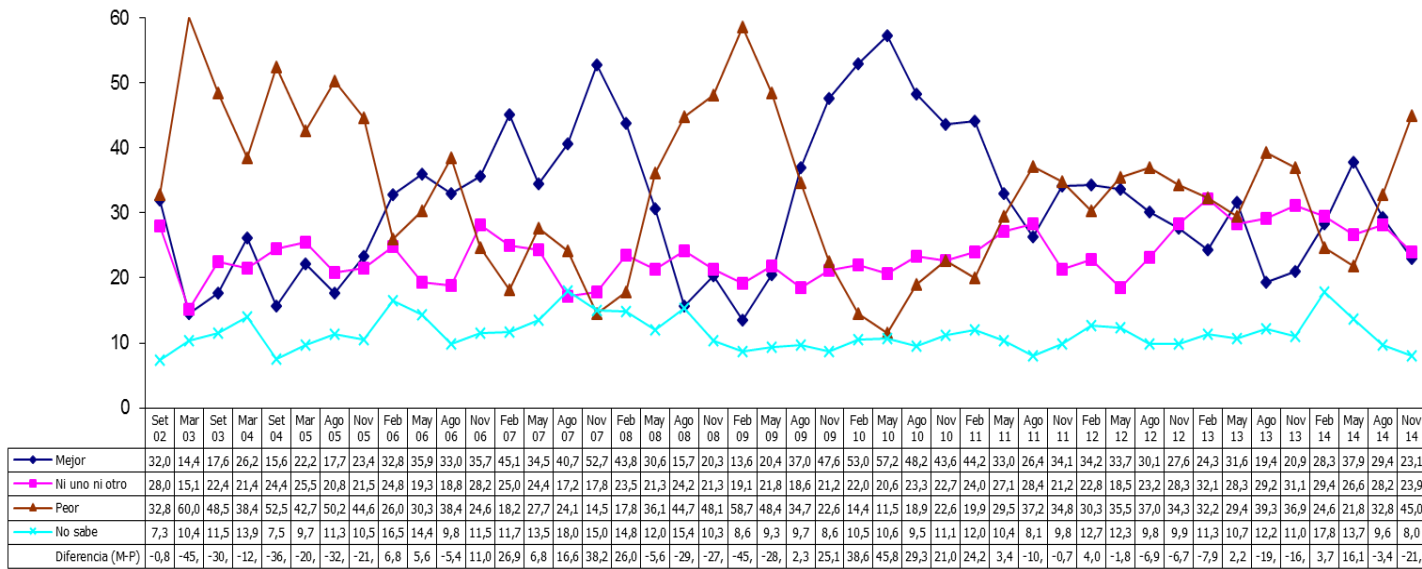
⁴ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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?



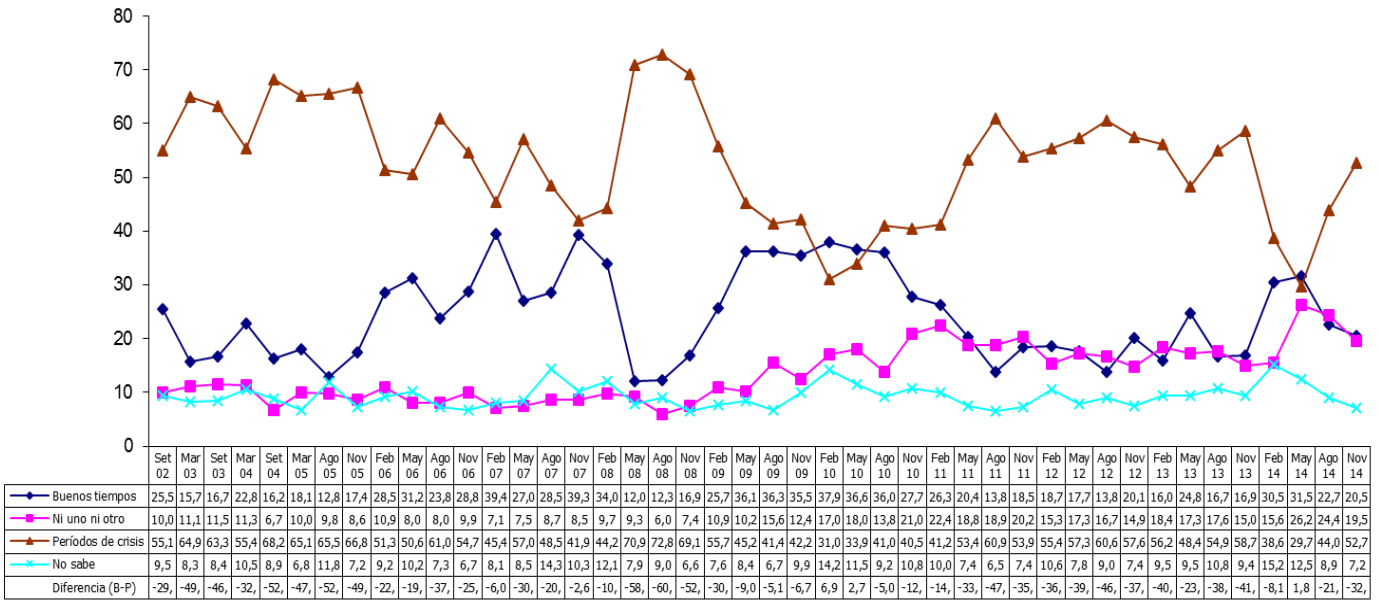
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

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?



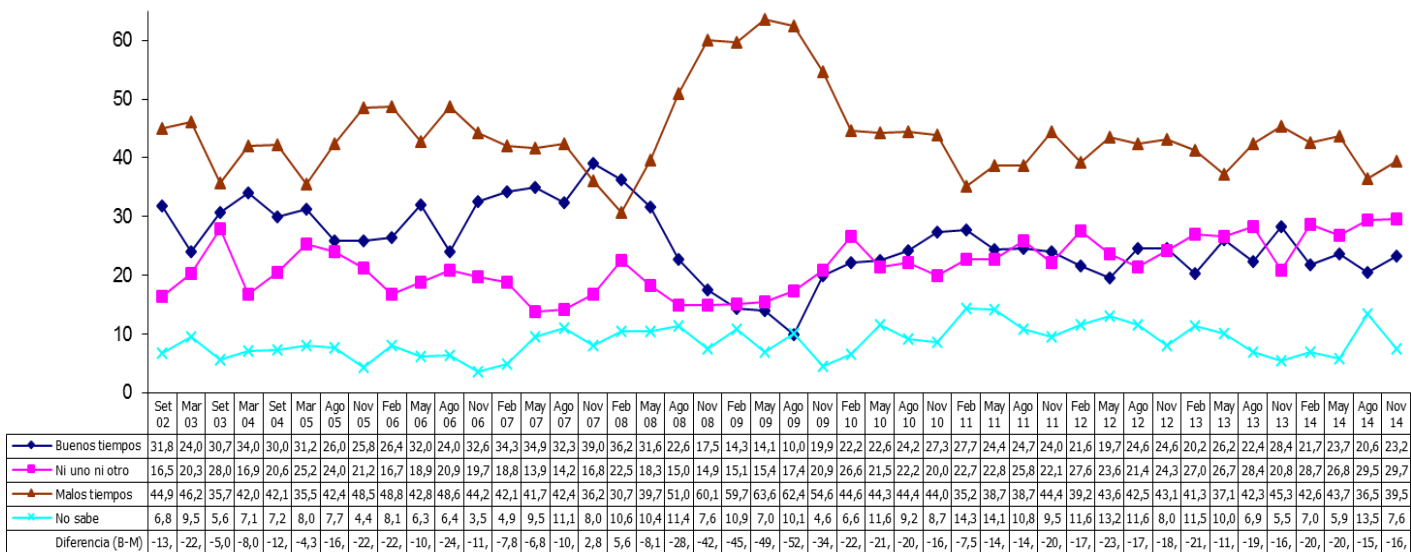
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 44. Noviembre, 2014.

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

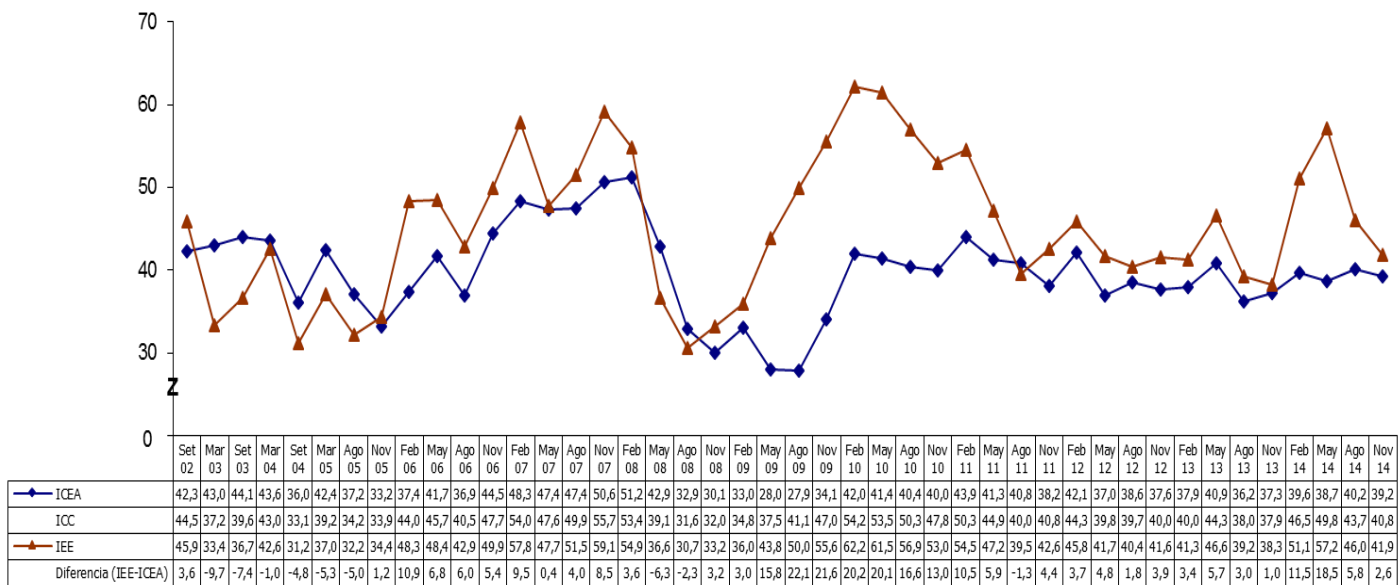


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 44. Noviembre, 2014.

VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)⁵ Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)⁶

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 44. Noviembre, 2014.

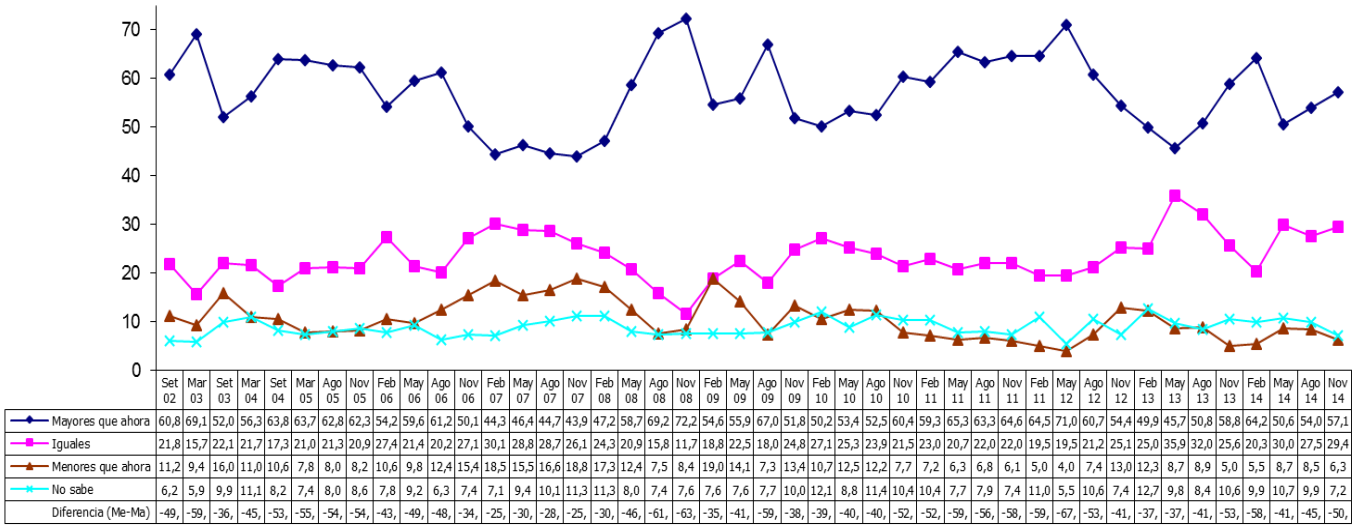
⁵ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

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

EXPECTATIVAS SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17

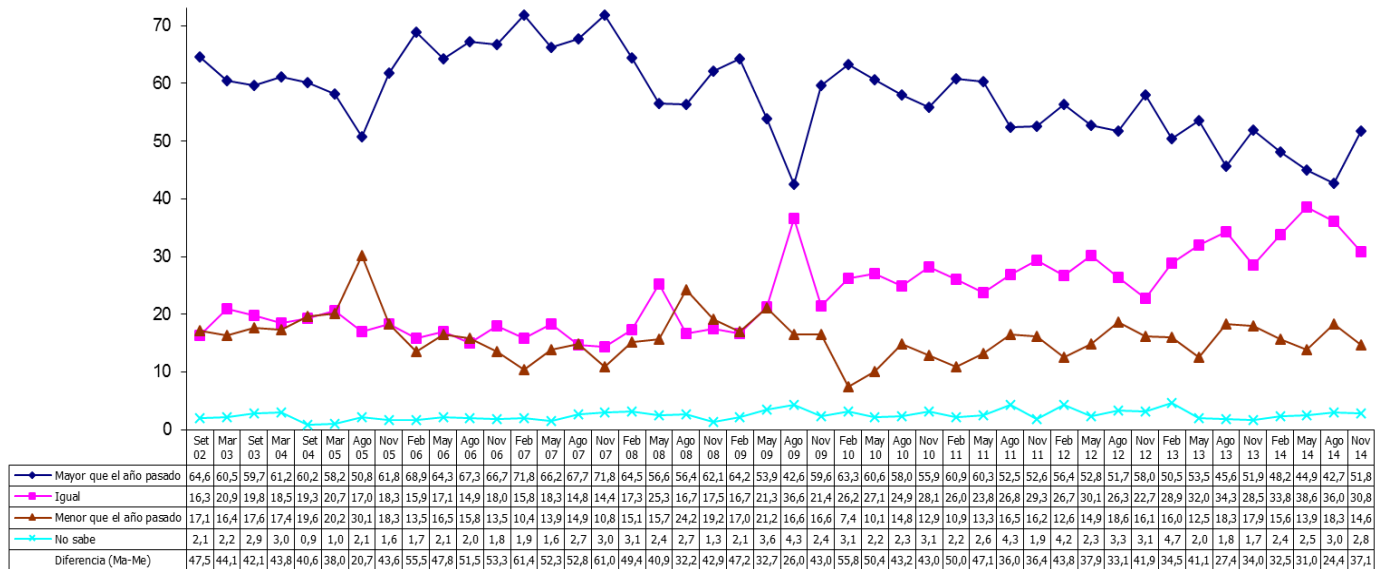
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

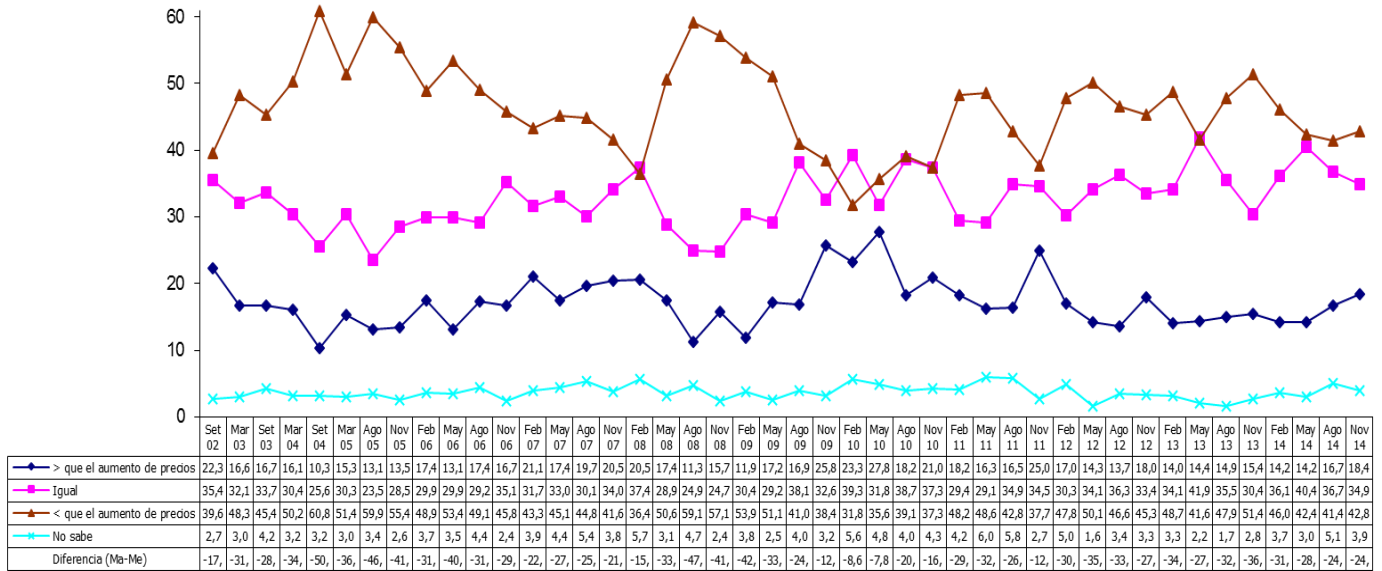
Gráfico 18

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

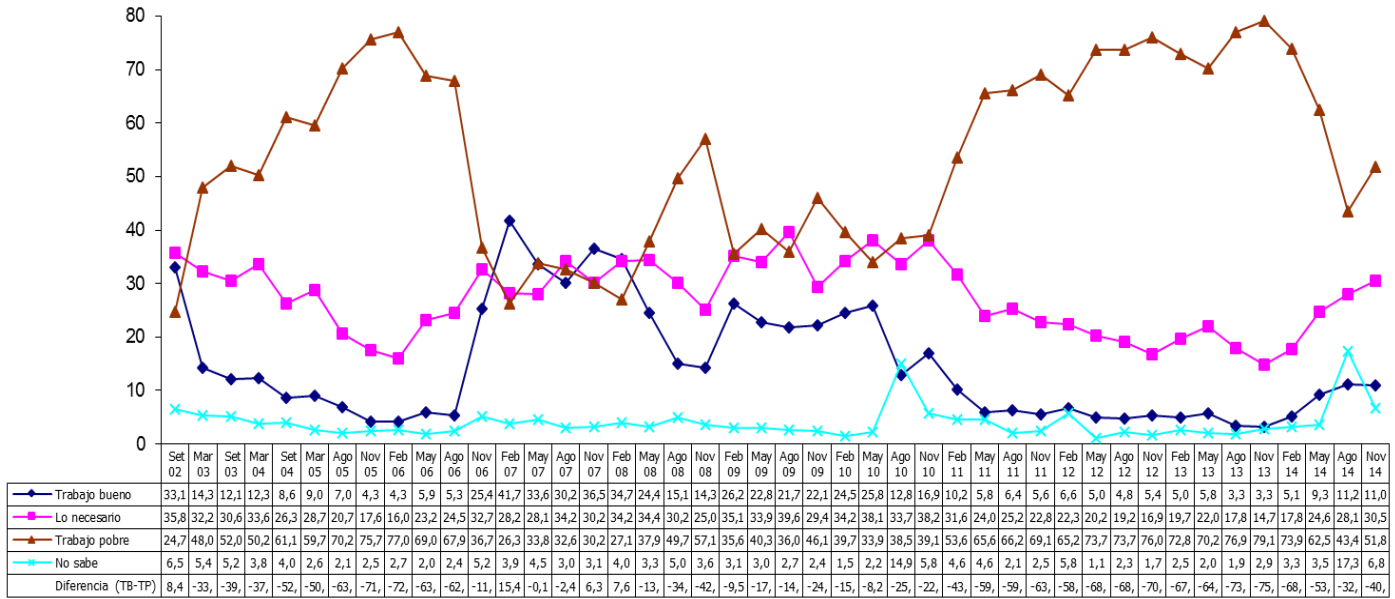
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del los Consumidores. Encuesta Nº 44. Noviembre, 2014.

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

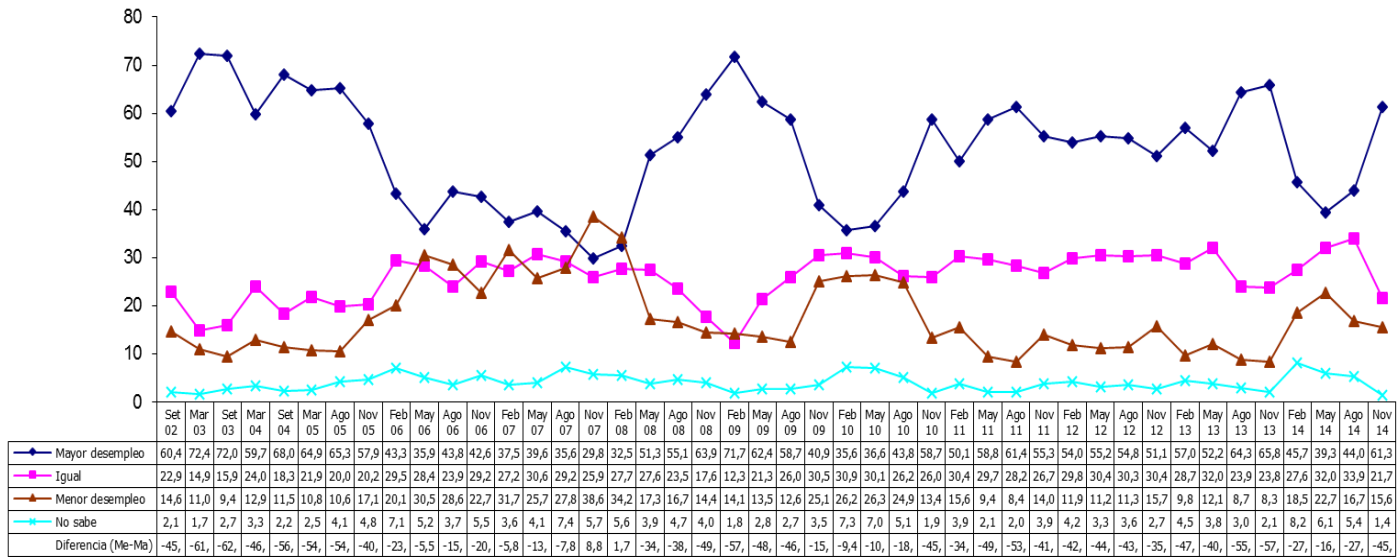
Gráfico 20
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual¹? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

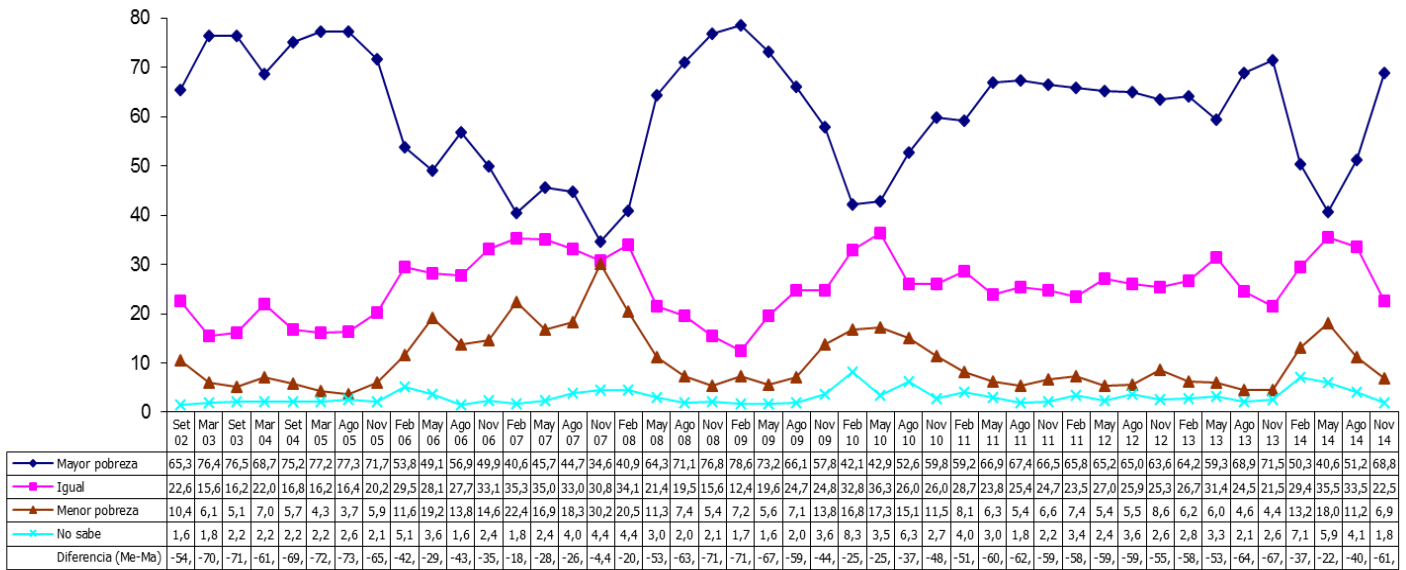
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

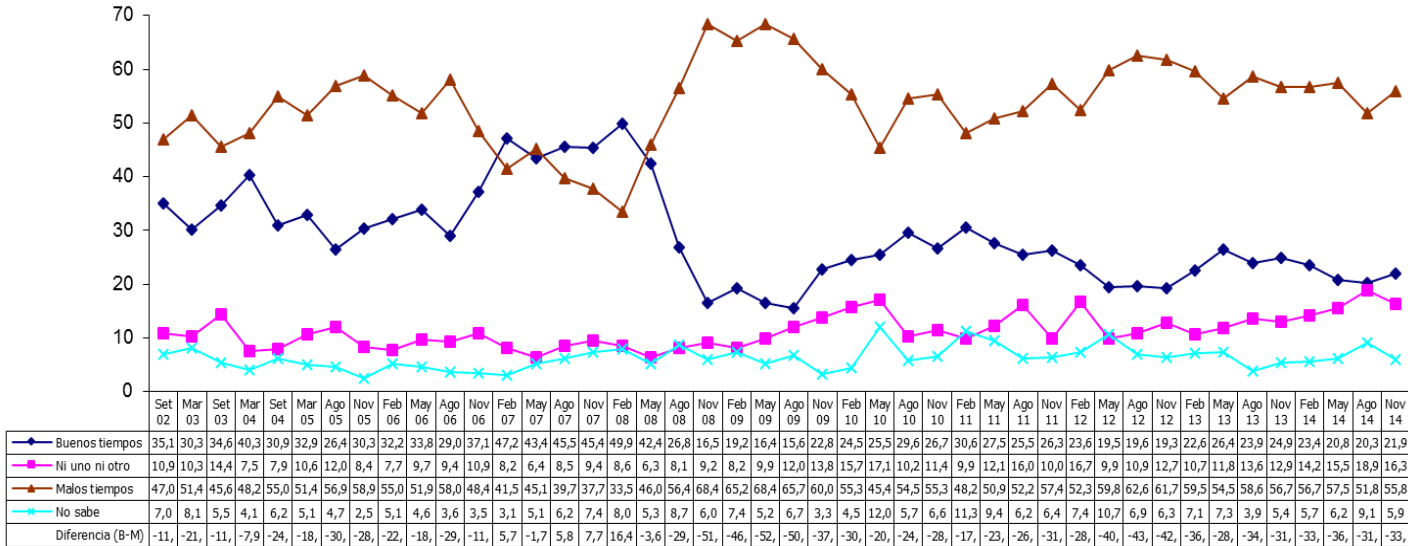
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

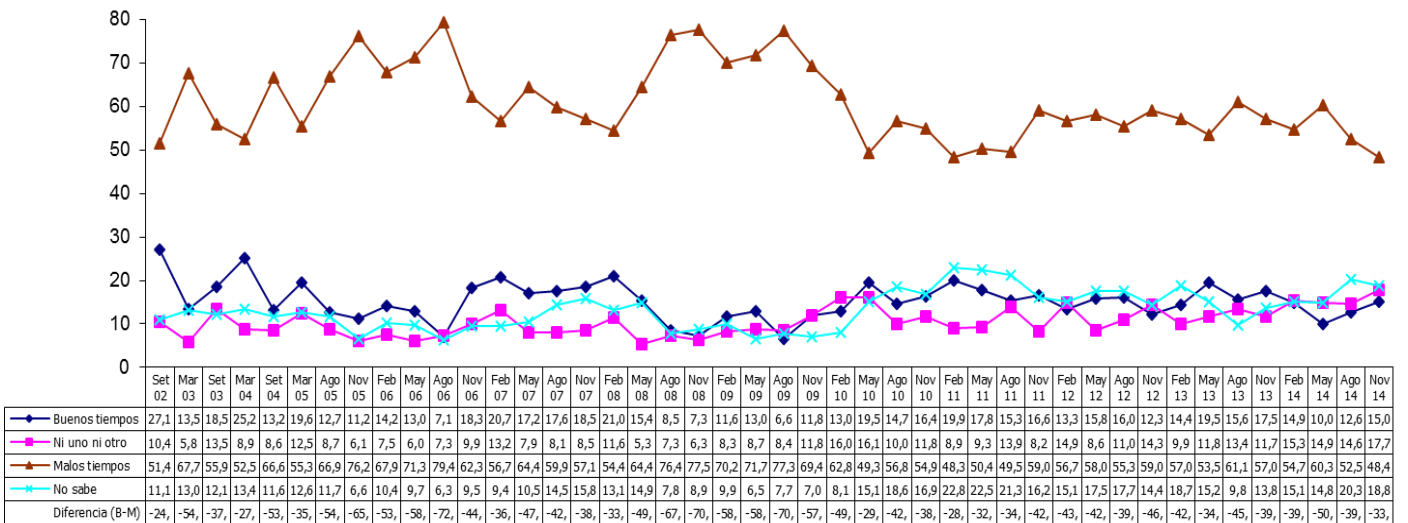
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES Y ANEXOS

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

Mes-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	5,0
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
Ago 11	100	76,9	15,0	3,4	4,7	37,9	47,5	55,0	17,1
Nov 11	100	78,6	16,3	1,2	3,9	39,1	48,1	42,5	3,4
Feb 12	100	74,3	16,4	1,8	7,5	42,9	49,1	56,1	13,2
May 12	100	79,3	12,9	3,0	4,8	38,2	49,3	44,8	6,6
Ago 12	100	72,0	18,6	2,3	7,0	37,5	47,0	44,1	6,7
Nov 12	100	75,6	14,4	4,9	5,1	37,9	46,3	47,6	9,7
Feb 13	100	83,0	10,7	1,1	5,1	39,2	43,9	56,3	17,1
May 13	100	79,1	16,0	1,2	3,7	43,2	51,9	57,8	14,6
Ago 13	100	83,1	12,0	1,2	3,6	36,8	46,0	42,2	5,4
Nov 13	100	83,3	12,8	0,6	3,3	36,7	47,0	32,5	-4,2
Feb 14	100	83,2	10,9	1,6	4,3	45,5	52,3	52,7	7,2
May 14	100	73,8	17,5	4,1	4,6	48,9	52,9	53,4	4,5
Ago 14	100	74,0	17,7	4,4	3,8	41,6	49,1	56,1	14,5
Nov 14	100	75,5	18,0	2,8	3,7	39,1	46,3	53,5	14,4

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

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?

Mes-Año	Distribución porcentual				Índice de confianza del consumidor		
	Total	Habrà escasez	No habrà escasez	NS/NR	Habrà escasez	No habrà 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
Ago 11	100	22,8	73,2	4,0	31,4	43,2	11,8
Nov 11	100	30,5	65,3	4,2	34,9	44,0	9,1
Feb 12	100	22,9	68,9	8,2	35,5	47,4	11,9
May 12	100	18,4	76,5	5,1	34,1	41,8	7,7
Ago 12	100	31,7	63,4	4,8	32,4	43,9	11,5
Nov 12	100	29,1	66,3	4,6	33,6	43,0	9,4
Feb 13	100	24,3	69,6	5,2	33,3	42,4	9,1
May 13	100	19,9	75,2	4,9	33,8	47,3	13,5
Ago 13	100	19,9	75,9	4,1	29,4	40,2	10,8
Nov 13	100	25,1	71,6	3,3	30,7	40,2	9,5
Feb 14	100	19,3	73,2	7,5	40,0	48,7	8,7
May 14	100	16,9	77,7	5,4	39,9	52,5	12,6
Ago 14	100	40,4	55,9	3,7	36,5	48,7	12,2
Nov 14	100	30,7	66,4	3,0	33,5	44,2	10,7

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

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

Mes-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	-6,6
May 11	100	53,1	34,0	6,8	6,1	44,8	45,7	46,0	1,2
Ago 11	100	47,0	32,7	9,1	6,8	37,7	44,2	36,9	-0,8
Nov 11	100	55,6	30,8	6,6	6,9	39,6	43,4	37,6	-2,0
Feb 12	100	47,4	36,8	5,1	10,7	43,2	47,0	38,3	-4,9
May 12	100	38,3	47,8	5,5	8,3	39,0	42,0	33,6	-5,4
Ago 12	100	29,2	51,7	10,2	8,8	37,5	42,5	37,7	0,2
Nov 12	100	32,6	50,7	9,0	7,7	37,1	42,2	38,1	1,0
Feb 13	100	34,5	47,9	8,2	7,4	39,4	41,6	38,4	-1,0
May 13	100	26,6	58,1	6,4	8,9	43,6	45,8	41,7	-1,9
Ago 13	100	38,6	48,5	5,9	6,9	36,7	39,7	34,2	-2,5
Nov 13	100	43,3	45,9	4,8	7,4	36,7	39,5	37,7	1,0
Feb 14	100	62,6	22,6	5,8	8,9	44,6	52,5	49,5	4,9
May 14	100	48,7	34,4	8,6	8,3	47,4	45,3	53,3	5,9
Ago 14	100	52,9	36,2	5,2	5,7	40,3	48,5	47,0	6,7
Nov 14	100	54,3	38,5	2,5	4,6	38,0	44,9	40,0	2,0

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

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

Mes-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	9,6
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	11,7
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
Ago 11	419	100	17,4	18,4	61,6	2,6	47,9	46,9	40,7	7,2
Nov 11	447	100	19,2	23,3	55,5	2,0	46,3	48,3	36,7	9,6
Feb 12	483	100	19,3	17,6	59,8	3,3	51,3	50,5	42,8	8,5
May 12	507	100	19,9	23,3	55,0	2,4	48,6	50,7	34,8	13,8
Ago 12	504	100	18,1	16,7	63,3	2,0	44,6	46,0	39,6	5,0
Nov 12	417	100	21,6	12,9	64,5	1,0	48,6	46,9	37,1	11,5
Feb 13	487	100	14,8	16,6	67,4	1,8	51,3	45,7	38,3	13,0
May 13	507	100	18,9	14,8	64,3	2,0	54,6	53,2	41,9	12,7
Ago 13	538	100	18,6	13,0	66,4	2,0	47,3	45,1	36,7	10,6
Nov 13	487	100	16,0	13,6	68,8	1,6	49,2	37,9	36,2	13,0
Feb 14	454	100	15,9	12,3	70,3	1,5	51,1	48,7	47,5	3,6
May 14	472	100	17,6	18,2	63,6	0,6	58,3	52,2	48,8	9,5
Ago 14	464	100	14,0	20,5	64,0	1,5	52,4	50,9	41,9	10,5
	484	100	13,8	27,1	56,2	2,9	51,5	46,0	37,9	13,6

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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

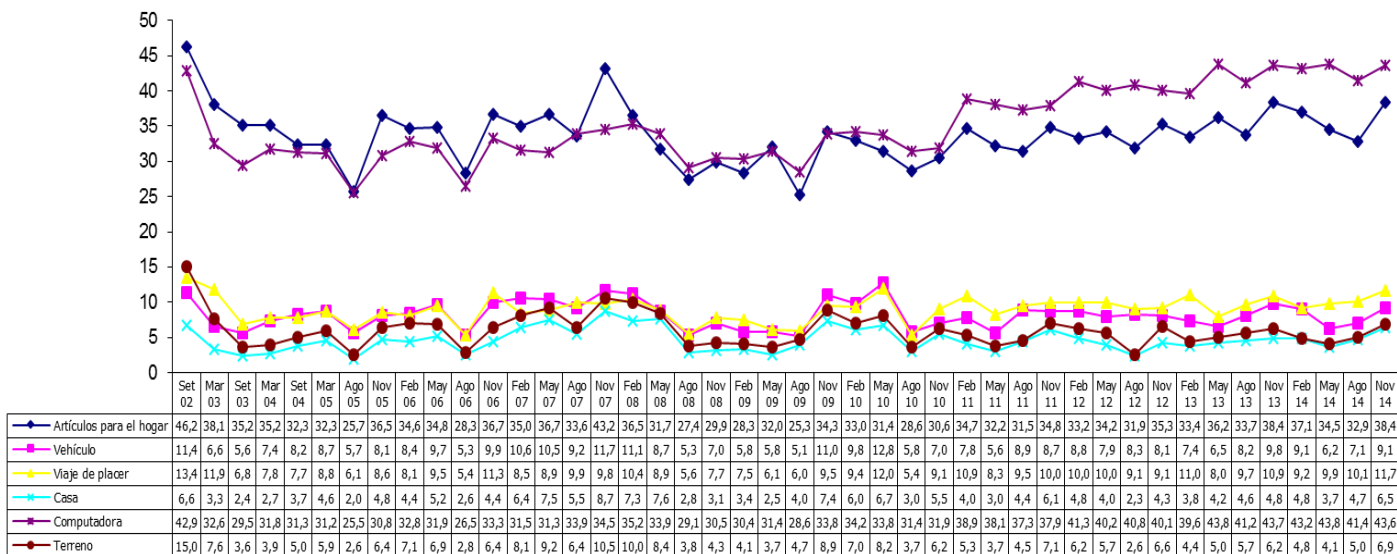
Cuadro 5
¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?

Mes-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	12,4
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	15,4
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	15,1
May 11	470	100	22,3	71,9	5,7	41,0	50,4	9,4
Ago 11	419	100	19,1	74,7	6,2	40,5	44,6	4,1
Nov 11	447	100	18,6	78,7	2,7	35,5	43,4	7,9
Feb 12	483	100	15,3	75,6	9,1	35,7	48,8	13,1
May 12	507	100	15,4	80,1	4,5	33,3	43,3	10,0
Ago 12	504	100	20,6	75,6	3,8	33,8	43,5	9,7
Nov 12	417	100	22,8	70,5	6,7	30,4	45,3	14,9
Feb 13	487	100	13,6	81,1	5,3	33,8	43,1	9,3
May 13	507	100	17,8	76,3	5,9	35,9	48,6	12,7
Ago 13	538	100	18,0	75,7	6,3	34,4	41,1	6,7
Nov 13	487	100	19,1	75,4	5,5	32,7	41,0	8,3
Feb 14	454	100	20,3	73,1	6,6	42,8	49,9	7,1
May 14	472	100	18,6	75,8	5,5	43,7	53,4	9,7
Ago 14	464	100	19,7	75,8	4,5	36,3	47,5	11,2
Nov 14	484	100	25,4	68,6	6,0	36,7	44,7	8,0

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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.

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

Mes-Año	Número de entrevistas	¿Quién respondió la entrevista?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjetiva)				Gasto discrecional 1/	
		Principal sostén	Adulto informado	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	Universitaria	500 mil o más	Menos de 500 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	12,0	86,9	1,1	--	--	--	--	40,5	59,5
Mar 03	866	84,2	15,8	67,0	33,0	36,0	34,2	29,8	13,9	82,3	3,8	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	12,1	86,7	1,1	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	12,4	87,1	0,5	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	16,8	82,9	0,2	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	18,7	80,8	0,5	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	15,3	84,6	0,1	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	20,6	79,3	0,2	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	20,6	78,7	0,7	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	17,9	81,5	0,6	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	15,8	83,5	0,7	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	21,8	77,5	0,7	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	21,5	77,6	0,8	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	21,0	77,9	1,1	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	23,5	75,6	0,9	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	20,2	78,9	0,9	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	24,4	74,9	0,7	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	25,9	73,4	0,7	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	20,1	79,2	0,7	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	24,9	74,4	0,7	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	27,6	71,1	1,3	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	28,3	70,7	1,0	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	24,9	74,3	0,9	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	27,0	71,9	1,1	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	28,8	70,0	1,3	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	31,4	65,4	3,2	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	27,6	71,1	1,3	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	28,4	70,0	1,6	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	31,6	66,9	1,5	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	31,0	67,9	1,1	13,5	20,4	48,9	17,2	57,9	42,1
Ago 11	705	93,0	7,0	56,0	44,0	40,1	28,8	31,1	31,3	67,5	1,1	9,4	25,4	44,6	20,6	59,0	41,0
Nov 11	692	86,3	13,7	57,9	42,1	39,4	25,9	34,7	33,4	65,6	1,0	8,9	22,9	50,1	18,1	53,9	46,1
Feb 12	707	95,5	4,5	51,1	48,9	37,2	24,8	38,0	37,9	60,1	2,0	6,9	26,0	48,2	18,9	54,3	45,7
May 12	707	95,9	4,1	51,1	48,9	37,7	25,2	37,1	36,6	62,1	1,3	8,7	23,9	46,8	20,6	55,4	44,6
Ago 12	725	98,2	1,8	51,3	48,7	39,4	27,1	33,6	35,7	62,3	1,9	10,3	22,6	47,4	19,7	56,6	43,4
Nov 12	700	90,0	10,0	54,4	45,6	38,6	28,3	33,0	35,4	63,9	0,7	7,0	25,7	50,9	16,4	53,1	46,9
Feb 13	707	99,2	0,8	50,2	49,8	37,7	24,6	37,7	36,2	62,4	1,4	10,7	19,6	48,6	21,1	55,7	41,4
May 13	738	99,7	0,3	52,6	47,4	34,0	28,5	37,5	39,7	59,5	0,8	9,3	24,1	43,3	23,4	53,8	46,2
Ago 13	723	99,6	0,4	50,1	49,9	31,3	28,2	40,5	40,8	58,1	1,1	6,1	24,0	50,1	19,8	54,9	45,1
Nov 13	726	97,4	2,6	49,3	50,7	35,0	24,7	40,4	40,5	57,9	1,7	8,0	22,0	45,0	25,0	50,4	49,6
Feb 14	704	98,4	1,6	50,1	49,9	41,8	24,6	33,7	34,7	64,6	0,7	7,8	23,3	44,6	23,8	52,8	47,2
May 14	710	99,4	0,6	46,3	53,7	37,3	25,2	37,5	40,0	59,9	0,1	11,5	22,9	45,1	20,5	54,1	45,9
Ago 14	705	99,1	0,9	51,3	48,7	35,2	25,4	39,4	38,2	61,1	1,1	7,3	24,7	45,6	22,4	54,5	45,5
Nov 14	711	97,7	2,3	49,1	50,9	37,6	25,4	37,0	42,8	56,7	0,6	8,5	22,9	46,0	22,6	52,0	48,0

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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 44. Noviembre, 2014.