UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Pesimistas ganan terreno entre los consumidores

Encuesta del ICC incluyó reloj de la confianza y módulo de compras

1 DIC 2010 Ciencia y Tecnología

El ICC por primera vez desde el 2002 muestra una disminución antes de las fiestas de fin de año, dijo el coordinador de la encuesta Johnny Madrigal Pana (foto Laura Rodríguez).

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) demostró que aunque la caída del optimismo no es acelerado, la tendencia que se venía presentando en los últimos nueve meses de disminución de la confianza en la economía es lenta pero definida.

Así la calificó el M.Sc. Johnny Madrigal Pana coordinador de la encuesta que se realiza en la Escuela de Estadística cada tres meses, y que en esta ocasión presenta un

comportamiento distinto a pesar de que se acerca las fiesta de navidad y el pago del aguinaldo.

El ICC de noviembre llegó a 47,8%, es decir 2,5 puntos menos que hace tres meses y 5,7% menos que en mayo cuando inició el actual Gobierno.

“Es la primera vez que llegamos a noviembre con una confianza que está bajando a pesar de que vienen el aguinaldo, la navidad y el fin de año que es una época de compras” dijo el M.Sc. Madrigal y añadió que el estudio revela que la percepción sobre la inflación es negativa al igual que sobre la valoración de la política económica del gobierno actual. No obstante, en el último trimestre esta cifra aumentó cuatro puntos es decir pasó de 12,8% que opinaban que la actual Administración está haciendo un trabajo bueno en ese campo, a 16,9%.

Por otra parte, el 60% de la población encuestada considera que el desempleo y la pobreza van a aumentar en los próximos meses. La valoración del momento de compra de bienes duraderos como casa y carro se mantienen como hace tres meses. En lo que respecta a la compra de casa el 26,7% piensan que es un buen momento y para la compra de carro la tendencia es irregular en los últimos nueve meses. Actualmente solo el 16,4% consideran un momento conveniente para su compra.

El pesimismo ganó terreno en todos los grupos de edad, en hombres y en mujeres, jefes y jefas de hogar entrevistados, también en todos lo niveles socioeconómicos y educativos y en aquellos que tienen capacidad para hacer gastos discrecionales y en quienes no pueden hacerlos.

El director de la Escuela de Estadística analizó el reloj de la confianza del consumidor según las últimas tres administraciones de gobierno (foto Laura Rodríguez).

El investigador Madrigal considera que algunas de las razones por las cuales hay mayor pesimismo en la población son los últimos acontecimientos climáticos que han provocado pérdidas humanas, problemas en las cosechas y en las vías de comunicación.

También contribuye con la falta de confianza del consumidor el conflicto con Nicaragua, tanto por la presencia militar, como por el dragado del Río San Juan.

Análisis retrospectivo

El director de la Escuela de Estadística, Dr. Edgar Gutiérrez Espeleta analizó el comportamiento del reloj de la confianza del consumidor desde el 2002, que incluye cuatro estadíos: el optimismo, el apogeo, el pesimismo y el ocaso.

Recordó el Dr. Gutiérrez que la encuesta del ICC la inició el Centro de Estudios de Opinión de la Escuela de Estadística en setiembre del 2002. En ese momento corrían los años de la Administración de Abel Pacheco, y de acuerdo con el gráfico del reloj de la confianza siempre se mantuvo en el área del ocaso, los consumidores veían con pesimismo el futuro.

Luego, explicó el estadístico, vienen las elecciones en el año 2006 y gana Oscar Arias quien inicia con un periodo en el ocaso pero luego repunta hacia el optimismo y se sitúa en el apogeo desde febrero del 2007 cuando el Presidente Arias logra calar en la ciudadanía con un mensaje de esperanza muy fuerte hasta febrero del 2008. A partir de entonces vuelve a ubicarse en el cuadrante del ocaso.

El M.Sc. Madrigal Pana también consultó dentro de la encuesta, el grado de satisfacción de los consumidores que adquirieron artículos defectuosos e hicieron el reclamo (foto Laura Rodríguez).

Ya para noviembre del 2008, se revierte la situación con las expectativas de la campaña electoral. Y en agosto del 2009 la confianza del consumidor pasa al sector del optimismo, donde aún se ubica, no obstante la tendencia es a decaer.

Al respecto el especialista Gutiérrez dijo que por el momento la Administración Chinchilla solo ha “apagado incendios” y su equipo de gobierno “no ha sido capaz de trasladarle a la percepción ciudadana una motivación de esperanza en el futuro” .

Añadió que el gobierno “no se ha preocupado de los problemas realmente importante del país” o bien de plantear, dijo Gutiérrez, una agenda política y económica de mediano y largo plazo.

Insatisfacción en las compras

La Encuesta de la Escuela de Estadística en esta ocasión incluyo un módulo de preguntas que indagó sobre la reacción de los consumidores ante la compra de productos o servicios defectuosos adquiridos en comercios, negocios o empresas.

Dentro de los resultados sobresale un 43,3% de encuestados que compraron sin saber un producto defectuoso y que al hacer el reclamo al vendedor arreglaron el problema. Por su parte, un 24% a pesar de que hizo el reclamo al vendedor no arreglaron el problema y tampoco lo denunció a la instancia correspondiente. Un 21% no hizo reclamo al vendedor y un 4% al no poder arreglar el problema denunciaron el hecho.

La mayoría de las compras que realizaron los consumidores fueron electrodomésticos para el hogar, televisores, teléfonos celulares y computadoras.

El documento con la información de la Encuesta puede encontrarse en los sitios web de la Universidad de Costa Rica, en la sección de documentos y de la Escuela de Estadística.

Elizabeth Rojas Arias
Periodista Oficina de Divulgación e Información
elizabeth.rojas@ucr.ac.cr