



# Incertidumbre hace que los consumidores bajen la confianza

Índice descendió de 43,7 a 40,8 en tres meses

27 NOV 2014

Economía



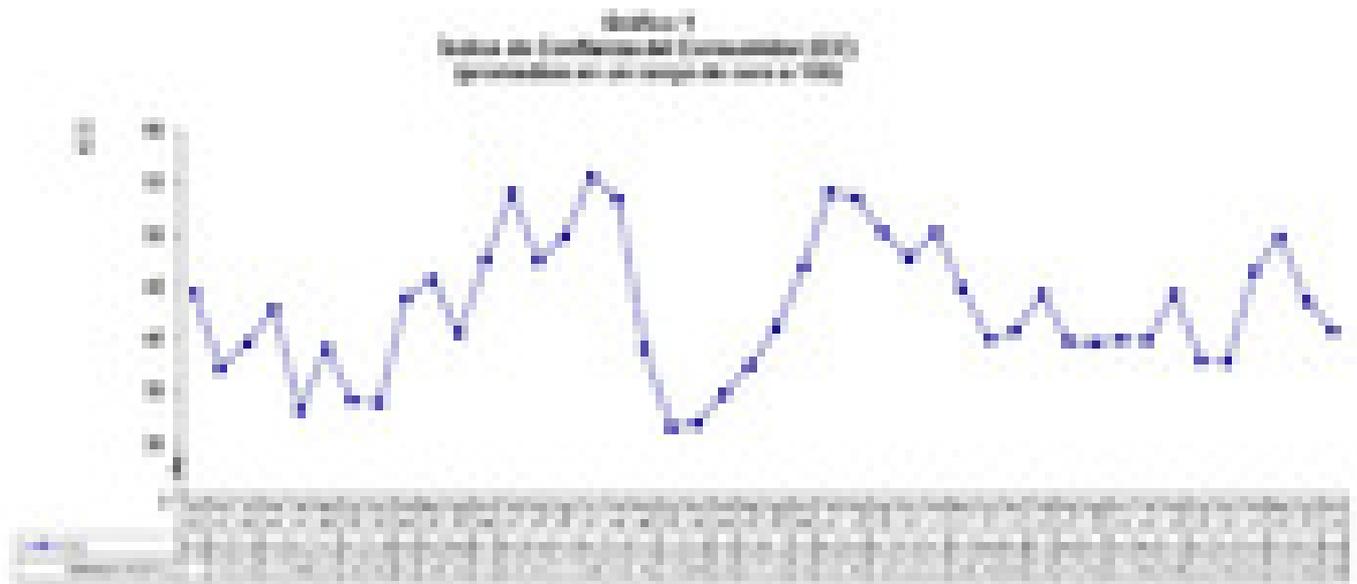
Johnny Madrigal Pana expuso los resultados de la Encuesta de la Confianza del Consumidor este miércoles 26 de noviembre. Lo acompaña el director de la Escuela de Estadística M.Sc. Fernando Ramírez Hernández (foto Rafael León).

Una pérdida generalizada de la confianza de los consumidores nacionales ubicó el índice este trimestre en 40,8% , a pesar de que se acerca el pago de aguinaldo, la navidad y las vacaciones, que son estímulos que por lo general, provocan un aumento en este indicador adelantado de la economía.

El Mag. Johnny Madrigal Pana coordinador de la Encuesta del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) afirmó este miércoles 26 de noviembre en conferencia de prensa, que la caída en la confianza se debe sobre todo a la incertidumbre del principal sostén económico del hogar sobre la economía nacional y a la baja calificación sobre la política económica del gobierno.

**El índice de confianza del consumidor disminuyó en nueve puntos de mayo a la fecha, lo que se considera como un descenso vertiginoso, pocas veces observado en los últimos 12 años.**

Este descenso se explica, dijo el estadístico Johnny Madrigal en las expectativas que tienen los encuestados sobre el futuro del país. Un 53% de ellos consideran que va a haber crisis en los próximos cinco años y un 52% creen que habrá aumentos en las tasas de interés.



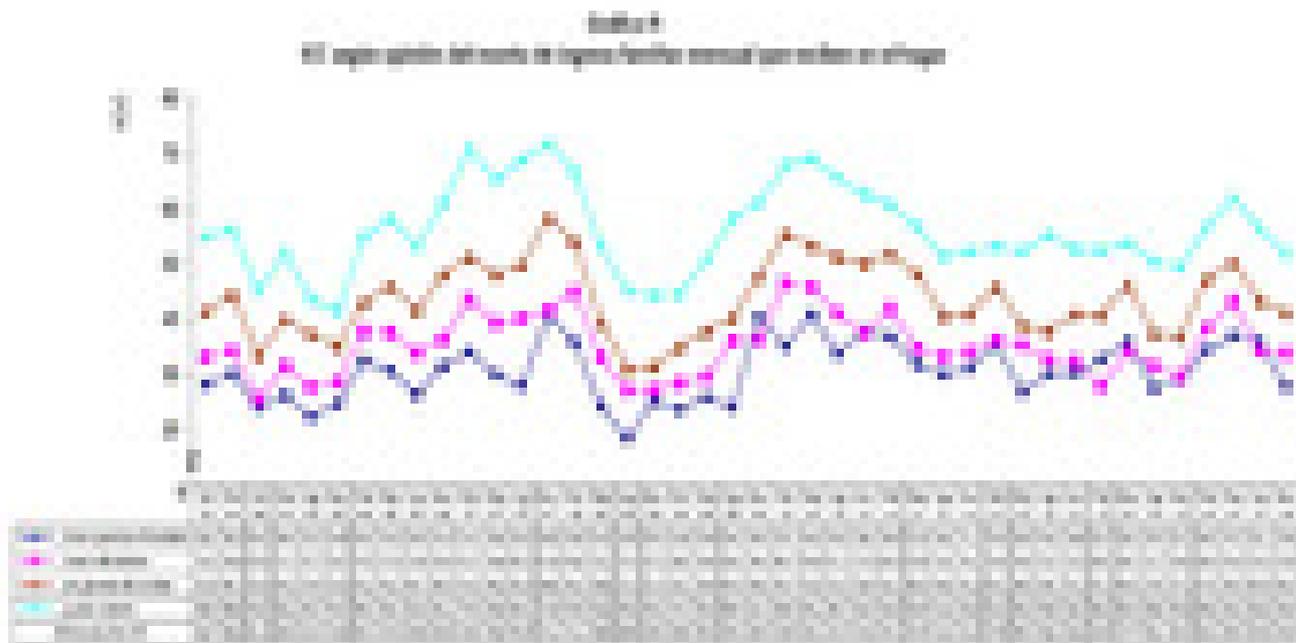
Aunque recientemente se experimentaron disminuciones en los precios de los combustibles y el tipo de cambio del dólar se ha mantenido estable durante el año, un alto porcentaje de los consumidores consideran que ambos rubros aumentarán el próximo año.

**Los consumidores optimistas pasaron de 20% a 15% y los pesimistas casi duplican a los optimistas con un 26%.**

La disminución de la confianza se da en **todos los segmentos de población**, en todos los grupos de edad, en hombres y mujeres, en los diferentes niveles educativos. También en las familias de bajos y medianos ingresos, así como en aquellas que tienen la capacidad de realizar gastos discrecionales.

Entre las familias que tienen menores ingresos el ICC llegó a 28 puntos, pero las familias que tienen ingresos que les permiten ahorrar tienen una confianza del 52 puntos.

Curiosamente, **los indicadores macroeconómicos como la inflación, las tasas de interés, el tipo de cambio y el precio de los combustibles se han mantenido estables o a la baja en este año, no obstante la mayoría de los consumidores tienen una actitud pesimista.**



Fonte: Encuesta de Confianza del Consumidor, Universidad de Costa Rica, Escuela de Estadística, noviembre 2014. (Fuente: E. Madrigal, 2014)

La confianza del consumidor varía según la situación del principal sostén económico del hogar. Para quienes tienen grandes dificultades económicas la confianza fue de un 28% y para quienes tienen capacidad de ahorrar el ICC llegó a un 52%, como lo muestra el gráfico.

Cuando se le consultó al principal sostén económico del hogar sobre la posibilidad de comprar bienes duraderos, **el 22% respondió que el momento es conveniente para comprar casa**, magnitud que no ha variado en los últimos seis meses y más bien se fortaleció la perspectiva para la compra de carro, la cual pasó de 10% a 15%.

Madrigal considera que **algunos aspectos de orden social y político han estado influyendo en el sentimiento del consumidor**, entre ellos mencionó la reciente huelga en el muelle de Limón que generó pérdidas en las exportaciones e inestabilidad en la población del puerto del Caribe, la seguridad ciudadana que se ha visto afectada con varios crímenes, así como la discusión del presupuesto nacional en la Asamblea Legislativa.

El estadístico reconoció que **el gobierno ha realizado acciones positivas como la aprobación de la ley de Banca de desarrollo, el combate a la pobreza y un proyecto para disminuir el desempleo**. No obstante, considera que esta información no ha permeado en la población, por lo que recomendó desarrollar una mejor estrategia de comunicación por parte de la Presidencia de la República.

Al respecto detalló que si el pesimismo sigue aumentando podría afectar el crecimiento de la economía nacional, porque disminuye el consumo y esto repercute en el empleo, en la pobreza y otros aspectos sociales que son desfavorables para el desarrollo del país.

La encuesta de Confianza del Consumidor la realiza la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica y en esta ocasión la consulta se efectuó entre el 3 y el 18 de noviembre, con una muestra de 711 hogares en todo el país.

Las personas interesadas en conocer más detalles de este estudio pueden consultarlo en el documento adjunto.

Encuesta trimestral realizada por la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica.



[Elizabeth Rojas Arias](#)  
Periodista Oficina de Divulgación e Información  
[elizabeth.rojas@ucr.ac.cr](mailto:elizabeth.rojas@ucr.ac.cr)

**Etiquetas:** [confianza consumidor](#), [icc](#), [inflacion](#), [tipo de cambio](#), [incertidumbre](#), [pesimismo](#), [escuela de estadística](#), [johnnny madrigal](#), .