



UCR Presente

La opinión de los consumidores es definitiva

Cada trimestre los consumidores levantan la voz y revelan su opinión a través de la Encuesta de Confianza del Consumidor que realiza la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica. Karla Richmond

Desde hace 15 años la UCR lleva el pulso trimestral de la confianza de los ciudadanos sobre su entorno económico

3 JUN 2019 Economía

Cada tres meses y desde setiembre del 2002 de forma continua **los consumidores levantan su voz** y advierten al comercio del ánimo con el que están enfrentando sus gastos en el momento presente y cómo visualizan su disponibilidad para las compras en el futuro cercano.

El consumo de los costarricenses representa un 33% de nuestra economía, eso refleja la importancia de este componente, si los ticos no compran porque se sienten desconfiados la economía se debilitará en una proporción importante, lo contrario pasa si los costarricenses se sienten optimistas para comprar bienes duraderos como casa o carro, lo cual supondría mayor dinamismo a la economía nacional.

Es por ello que la Encuesta Trimestral de Confianza de los Consumidores que realiza la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica, se ha convertido en un material que guía las acciones del sector comercial.

“El ICC constituye un “termómetro” trimestral de las expectativas que tienen los consumidores hacia la economía nacional, constituye una estadística nacional que se le suministra al Sistema Estadístico Nacional (SEN) y también es suministrada a la OCDE desde el año 2015”

Johnny Madrigal Pana, coordinador del estudio.

El estudio de forma integral proporciona una medición de la confianza que expresan los consumidores del ambiente económico que vive el país y también de las expectativas que se experimentan hacia la política social (desempleo y pobreza), compra de bienes duraderos (casa y carro) y situación económica personal.

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 Índice de Confianza de los Consumidores (ICC) puede actuar como un indicador adelantado de la actividad económica doméstica. De esta manera, el planteamiento asigna importancia al poder del consumidor.



Cada trimestre en la Universidad de Costa Rica se dan a conocer los resultados de la Encuesta de Confianza del Consumidor, datos que son presentados por el investigador principal del estudio, Johnny Madrigal Pana y el director de la Escuela de Estadística Fernando Ramírez Hernández. Anel Kenjekeeva

Tres indicadores a monitorear

Los indicadores generados por la Encuesta, no solo son estudios académicos, estos son desde mediados del 2015, parte del Sistema Estadístico Nacional (SEN), datos que forman parte de las estadísticas nacionales que se reportan a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y que logran hacer de Costa Rica un país que cuenta con una alta calidad de datos, los cuales contribuyen a la toma de decisiones.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es el producto de la encuesta periódica y se compone además del Índice de Expectativas Económicas (IEE), que mide la percepción de los consumidores sobre el futuro y el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA).

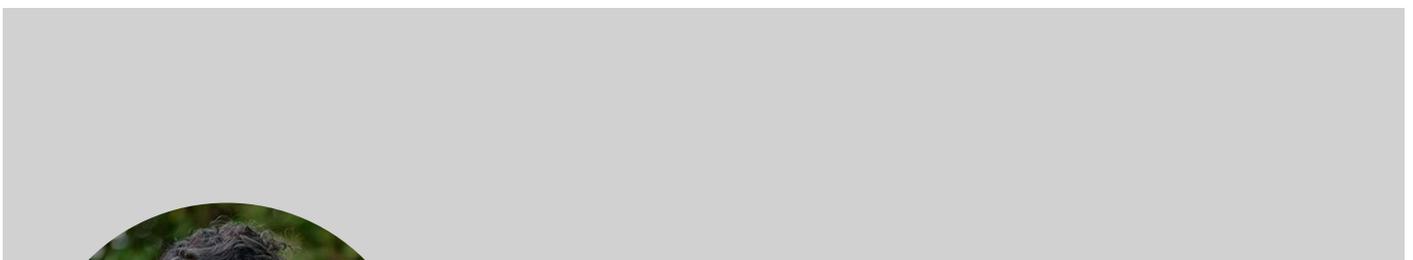


Los datos a mayo del 2019 mostraron una baja confianza del consumidor costarricense, el índice fue de 33 puntos en escala de 0 a 100. Karla Richmond

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 económicas y para calcular el indicador se asigna el valor 100 si la respuesta es favorable, 50 a las respuestas neutras o “no sabe” y cero a las desfavorables.

Los resultados muestran que los consumidores costarricenses están desanimados. Desde febrero del 2011 la confianza de los consumidores no ha superado en ninguna de las encuestas una valoración superior a 50, y para el 2019 la calificación más alta ha sido de 34,8 puntos. Es decir, hay mucha desconfianza para el consumo.

El mensaje para el sector comercial es que las ventas están y estarán bajas para los próximos 12 meses, que tendrán que tomar las previsiones y pensar ofertas y decidir con la nueva información a mano, sus planes de abastecimiento. Quienes se dedican a la venta de bienes duraderos, y línea blanca tendrán información valiosa que impacta de forma directa sus negocios. De esta forma, es como el conocimiento generado desde la Universidad de Costa Rica, se transfiere a la economía para beneficio de quienes toman decisiones de consumo.





[Gabriela Mayorga López](#)

Editora digital y periodista, Oficina de Divulgación e Información.

Destacada en: ciencias económicas, innovación y emprendimiento y derecho.

gabriela.mayorgalopez@ucr.ac.cr

Etiquetas: [#ucrpresente](#), [consumidor](#), [estadística](#).