

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**

**ESCUELA DE ESTADÍSTICA  
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN  
CEO**

**XX ENCUESTA  
DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR  
(Noviembre del 2008)**

**Investigador principal:  
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.  
jomapa@ice.co.cr**

**Investigadores asociados:  
Edgar Gutiérrez Espeleta, Ph.D.  
Gerald Mora Muñoz, Bach.**

**San José, Costa Rica  
Noviembre del 2008**

**Documento disponible en:  
[www.estadistica.ucr.ac.cr](http://www.estadistica.ucr.ac.cr)  
[www.ucr.ac.cr](http://www.ucr.ac.cr)**

## NOTA TÉCNICA

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 se realiza trimestralmente (febrero, mayo, agosto y noviembre) con el apoyo de la Rectoría de la Universidad de Costa Rica.

La encuesta se realiza asumiendo 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 global. De esta manera, el planteamiento le asigna gran importancia al poder del consumidor.

### Síntesis metodológica de la XX Encuesta Confianza del Consumidor

Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística
Coordinador de Trabajo campo:	Juan Pablo Solís Alvarado
Supervisores:	Yorlene Quirós Díaz y Diana Ureña Mora
Fecha de encuesta:	del 1 al 7 de noviembre del 2008
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de muestra:	699 hogares
Muestreo de teléfonos:	estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg).
Error de muestreo:	el ICC, que es un 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%).
Informante:	principal sostén económico del hogar (97%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, una persona adulta informada de la situación económica del hogar (3%). Ver Cuadro Anexo para más detalles.

**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<sup>1</sup>. 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)**<sup>2</sup>, 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)**<sup>3</sup>, 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.

<sup>1</sup> Los resultados de las preguntas individuales que forman el ICC se encuentran en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15.

<sup>2</sup> Los resultados de las preguntas individuales que forman el ICEA se encuentran en los Gráficos 10 y 15.

<sup>3</sup> Los resultados de las preguntas individuales que forman el IEE se encuentran en los Gráficos 11, 13 y 14.

## SÍNTESIS DE RESULTADOS

### La confianza de los consumidores

Los resultados de noviembre del 2008 revelan que los consumidores manifiestan el mismo pesimismo que tres meses atrás, cuando el ICC alcanzó el nivel más abajo observado desde la primera encuesta (setiembre del 2002). Específicamente, para noviembre el ICC fue de 32,0 (en una escala de cero a 100), semejante al de agosto pasado (ICC=31,6), lo que significa que los consumidores siguen percibiendo un ambiente negativo hacia la economía nacional (Gráfico 1).

Cabe recordar que desde noviembre del 2007, época en la que los consumidores percibían un panorama más promisorio hacia la economía nacional (ICC=55,7), el ICC ha caído 23 puntos. Esto significa que en el lapso de un año los consumidores cambiaron su confianza en la economía desde el más alto nivel de optimismo registrado desde la primera encuesta, hasta llegar al nivel de pesimismo más acentuado que también se ha encontrado desde esa primera encuesta.

Tal y como sucedió en agosto pasado, el ICC encontrado en noviembre se asemeja al de otras épocas de pesimismo. Por ejemplo, en marzo del 2003 el ICC llegó a 37,2, lo que coincidió con el inicio del conflicto bélico en el Golfo Pérsico y el presagio de un impacto negativo importante en la economía mundial. Posteriormente, en setiembre del 2004 el ICC cayó a 33,1, época que impactó a los consumidores por el incremento de los precios del petróleo a nivel mundial y la espiral inflacionaria que empezó a experimentar el país. También se padeció en ese momento de los efectos de las huelgas por la revisión técnica vehicular, el bajo incremento de los salarios y la eventual firma del TLC. No puede dejar de mencionarse que probablemente esa cifra recoge también el efecto de la denuncia de actos de corrupción en el país, cuyo saldo más impactante fue el encarcelamiento preventivo de dos ex presidentes de la República.

Como es de esperar, al mantenerse el pesimismo hacia la economía, la magnitud de consumidores con percepciones negativas hacia la economía es similar al de la encuesta anterior (44,6% en noviembre y 42,2% en agosto), cifra que era de 13,1% un año atrás (Gráfico 2). Algo similar sucede con los consumidores optimistas, pues la magnitud es parecida a la encontrada tres meses atrás (9,4% en noviembre y 7,0% en agosto), aunque hace un año era de 39,5%.

El pesimismo entre los consumidores se mantiene en toda la población, pues la confianza continúa baja en hombres y en mujeres, en todas las edades y en todos los niveles de educación (Gráficos del 3 al 5). Los cambios observados en estas variables con respecto a la encuesta anterior no fueron significativos. La revisión de todas las encuestas permite corroborar que existe un patrón bastante definido en las características del principal sostén económico del hogar, pues revela, por lo general, niveles de confianza mayores en hombres, en personas más jóvenes y en personas más educadas.

Al tomar en cuenta los indicadores socioeconómicos del hogar se observa que el pesimismo continúa según el número de perceptores de ingreso, en los diferentes niveles de ingreso, en los hogares con o sin capacidad para realizar gastos discrecionales y tanto en quienes experimentan o no dificultades económicas con el ingreso familiar mensual que reciben (Gráficos del 6 al 9). Los cambios observados con respecto a la encuesta anterior tampoco resultaron significativos. Además, la revisión de todas las encuestas permite corroborar mayores niveles de confianza en hogares que cuentan con más perceptores de ingreso, con mayores ingresos, con capacidad para realizar gastos discrecionales y con un ingreso familiar mensual que incluso les permite ahorrar.

Por otra parte, puede corroborarse que el pesimismo de los consumidores se está acentuando principalmente por lo que se percibe en la economía actual (Gráfico 16). Específicamente, mientras el ICEA (Índice de Condiciones Económicas Actuales) continúa cayendo de 32,9 a 30,1 durante los últimos tres meses, el IEE (Índice de Expectativas Económicas) mostró un leve aumento de 30,7 a 33,2 en igual período. Esto significa que la confianza de los consumidores se mantuvo igual a tres meses atrás, pues mientras las percepciones sobre las condiciones económicas actuales siguen disminuyendo las expectativas por un futuro económico más promisorio<sup>4</sup> empezaron a incrementarse levemente.

### Otras percepciones sobre la economía

Las percepciones sobre la inflación durante los próximos 12 meses revelaron un patrón de consumidores más optimistas desde mayo del 2006 hasta noviembre del 2007 (Gráficos del 17 al 19). Sin embargo, posteriormente hubo un giro hacia una percepción menos favorable, que se vino a acentuar en las últimas encuestas. Si los resultados obtenidos en

<sup>4</sup> También pueden verse los Gráficos del 10 al 15, los cuales contienen las variables individuales para calcular el IEE y el ICEA.

noviembre del 2008 se comparan con los de hace un año se observa que la percepción de un aumento de las tasas de interés para los préstamos en dinero se incrementó 28 puntos (de 43,9% en noviembre del 2007 a 72,2% a noviembre del 2008), la expectativa por un ingreso familiar mayor cayó casi 10 puntos (de 71,8% a 62,1%) y la de un ingreso menor que el aumento de los precios aumentó 15 puntos (de 41,6% a 57,1%).

Las percepciones sobre la política económica y social, que revelaron una franca mejoría desde mayo del 2006 hasta finales del 2007, siguen sufriendo una caída continua (Gráficos del 20 al 22). La opinión sobre la política económica del gobierno actual sigue deteriorándose. Esto se afirma porque la magnitud de quienes califican como bueno el trabajo realizado (14,3%) es ahora mucho menor a la de quienes lo califican como pobre (57,1%). Esta diferencia negativa de 43 puntos porcentuales era positiva un año atrás y corrobora que actualmente la política económica del gobierno no goza de la confianza de los consumidores (Gráfico 20). Las percepciones sobre lo que sucederá con el desempleo y la pobreza durante los próximos 12 meses son todavía más negativas. En el caso del desempleo, actualmente el 63,9% espera un nivel mayor durante los próximos 12 meses, cifra que era 29,8% un año atrás (diferencia de 34 puntos) (Gráfico 21). En el caso de la pobreza el cambio es más dramático, pues ahora el 76,8% espera mayores niveles durante los próximos 12 meses y un año atrás esta magnitud era de 34,6% (42 puntos de diferencia) (Gráfico 22). Esto significa que las percepciones sobre el desempleo, y particularmente de la pobreza, siguen deteriorándose drásticamente.

La valoración del momento para la compra de casa y carro presentaron una tendencia positiva que abarcó desde agosto del 2006 hasta febrero del 2008 (Gráficos 23 y 24). No obstante, ahora la situación también tiende a desmejorarse cada vez más. En el caso de la compra de casa, actualmente el 16,5% piensa que son buenos tiempos para comprar, pero este valor era de 45,4% un año atrás (casi 29 puntos de diferencia). Igual sucedió con la compra de carro, pues la valoración de un buen momento cayó de 18,5% en noviembre del 2008 a 7,3% en la actualidad (11 puntos).

#### **Otros factores relacionados con la confianza**

De agosto a noviembre la magnitud que visualiza aumentos en el precio de la gasolina y el diesel, durante los próximos 12 meses, se redujo entre agosto y noviembre de 82,9% a 59,1% (casi 24 puntos) (Cuadro 1). El tema de los alimentos básicos también presenta un cambio, pues en agosto el 47,9% visualizaba escasez durante los próximos 12 meses y en noviembre esa cifra cayó a 40,2% (casi 8 puntos). Actualmente, el 55,5% considera que no habrá escasez de alimentos básicos, cuando tres meses atrás era de 48,9%. En lo que respecta al precio del dólar, el 70,0% opina que aumentará, cifra similar a la de tres meses atrás (72,6%).

El cambio obtenido en lo que respecta al precio de los combustibles responde a la realidad nacional, pues durante los últimos meses se viene experimentando una reducción en el precio, que al parecer, continuará. Esto significa que dentro del ambiente económico actual la disminución del precio de los combustibles no es un factor que dispare el optimismo de los consumidores. Es probable que las noticias sobre la recesión que están sufriendo las economías más poderosas del planeta diluyan una percepción más optimista, pues se asume que en algún momento afectarán al país. Por ello, tampoco pueden dejarse de lado las continuas advertencias dadas por la actual Gobierno sobre los años difíciles que debe experimentar el país en el futuro.

La influencia que ejercen estos fenómenos sobre la confianza de los consumidores es evidente, pues las respuestas que reflejan más pesimismo presentan ICC más bajos y las que muestran más optimismo ICC más altos. Solo para ilustrar este hecho, puede mencionarse que quienes piensan que el precio de los combustibles aumentará presentan un ICC de 29,6 y quienes piensan que disminuirá registran uno de 36,4.

Por otra parte, para noviembre, el 57,1% piensa que es difícil encontrar trabajo en lo que hace, aunque el 83,8% piensa que tendrá trabajo durante los próximos 12 meses. Ambas cifras son similares a las encontradas tres meses atrás (Cuadro 2) y revelan que a pesar del pesimismo imperante hacia la situación económica también hay confianza en que se dispondrá de trabajo en el futuro.

En lo que respecta a la pensión, solamente el 25,9% piensa que las posibilidades de recibir su pensión cuando le corresponda son altas o muy altas (tres meses atrás esa magnitud era de 31,9%) y la opinión prevaleciente es que cuando la reciban ésta no será suficiente para cubrir sus necesidades básicas (67,6%, similar a la de agosto 2008). La influencia de estos factores sobre la confianza de los consumidores también puede corroborarse, pues en mayor o menor medida, las respuestas negativas se traducen en ICC más bajos que los obtenidos de las respuestas positivas.

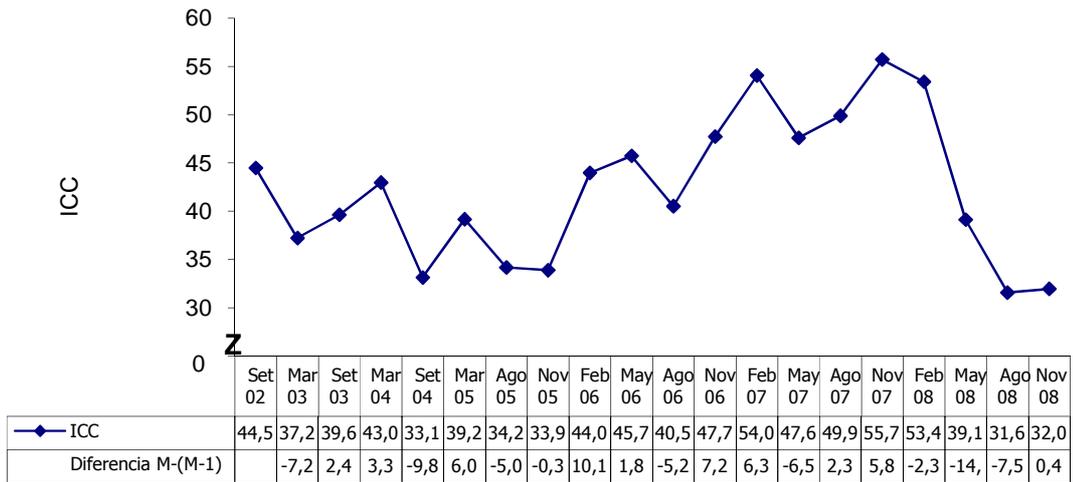
## RESULTADOS GRÁFICOS

De setiembre del 2002 a noviembre del 2008

	Página
Confianza de los consumidores en la economía nacional .....	6
Diferenciales sociodemográficos de la confianza del consumidor .....	7
Diferenciales socioeconómicos de la confianza del consumidor .....	9
Percepciones sobre la situación económica (valoración de la familia, empresas, país y momento de compra).....	11
Valoración de las condiciones económicas actuales (ICEA) y de las expectativas económicas (IEE).....	14
Percepciones sobre la inflación.....	15
Percepciones sobre la política económica y social .....	17
Valoración del momento para la compra de bienes duraderos .....	19
Sección especial: Otros factores relacionados con la confianza.....	20
Anexos.....	21

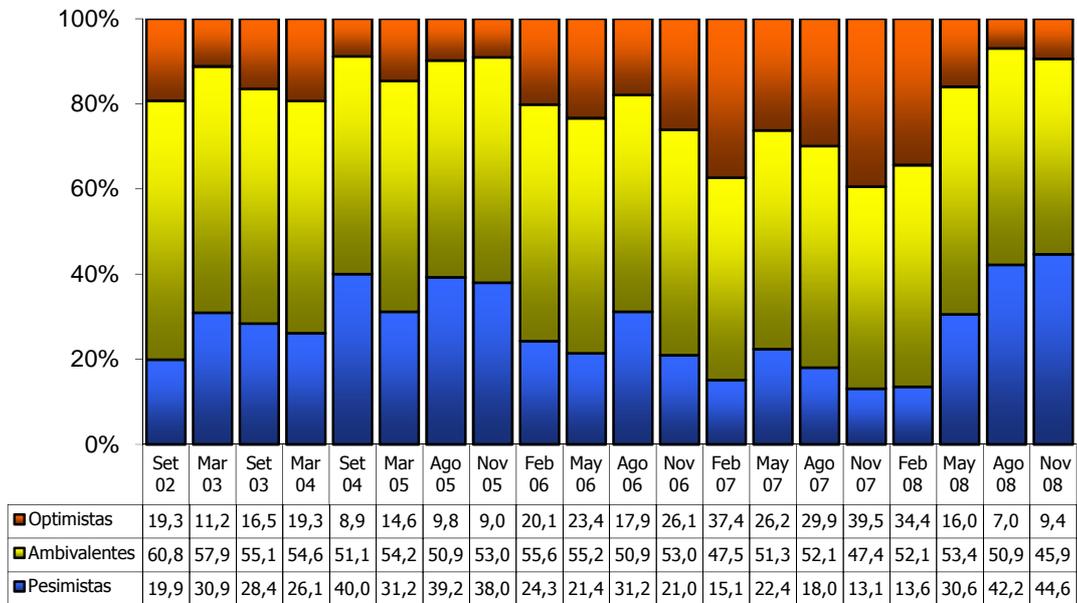
## CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

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

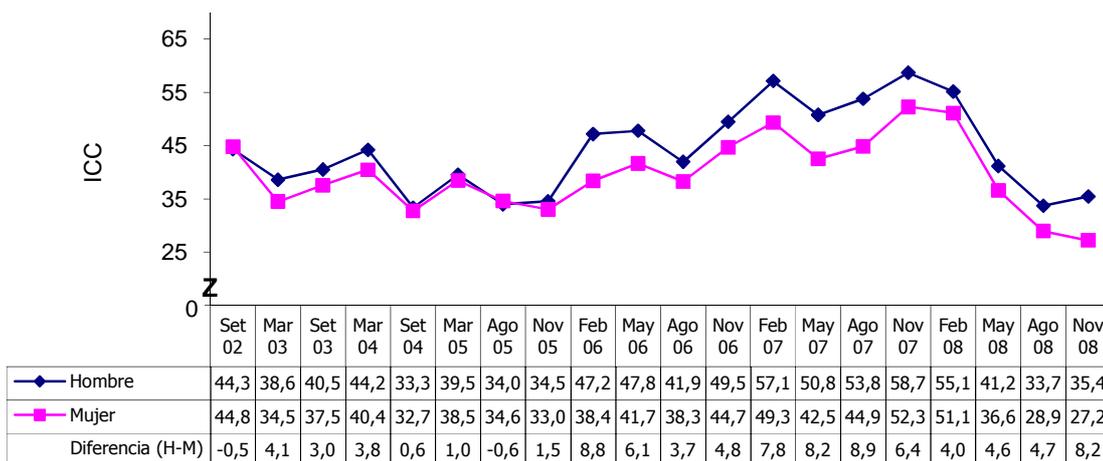


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada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

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

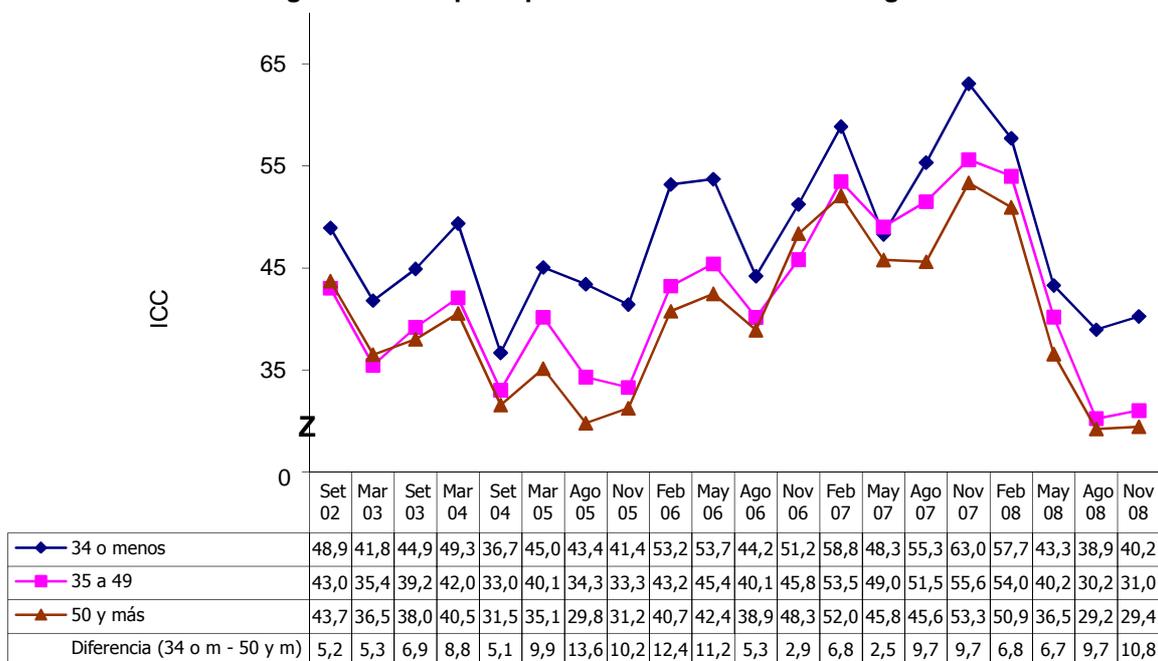
## DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

**Gráfico 3**  
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



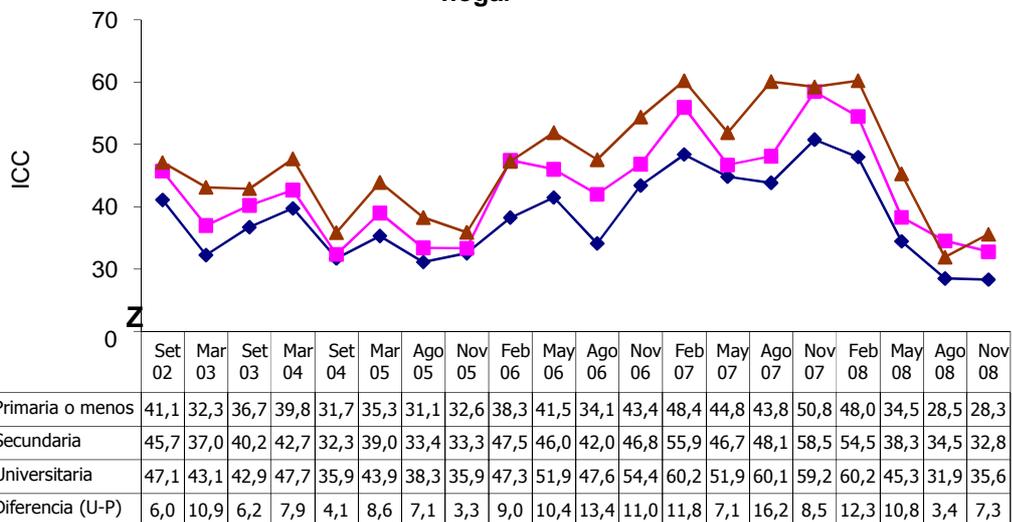
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX. Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

**Gráfico 4**  
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

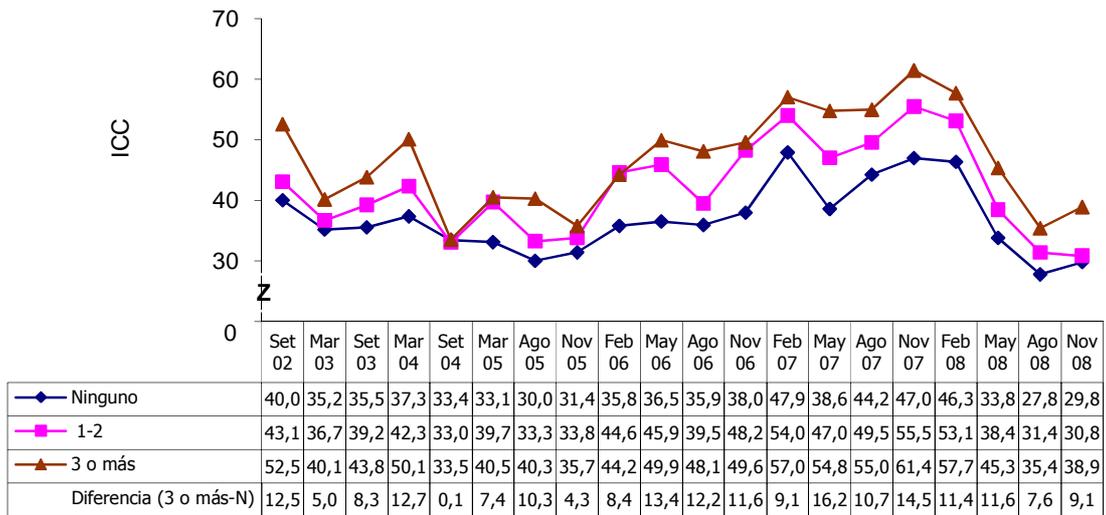
**Gráfico 5**  
**ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

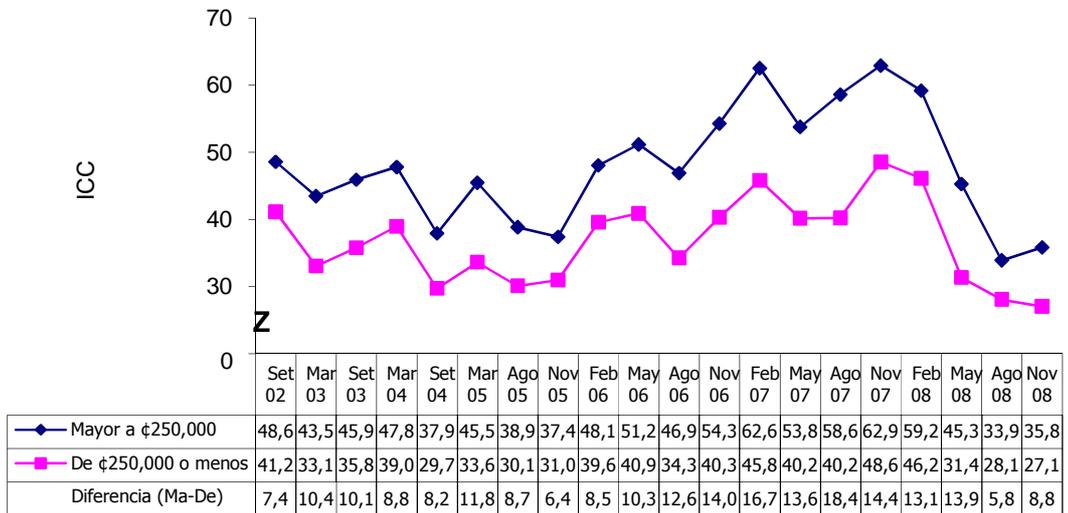
## DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



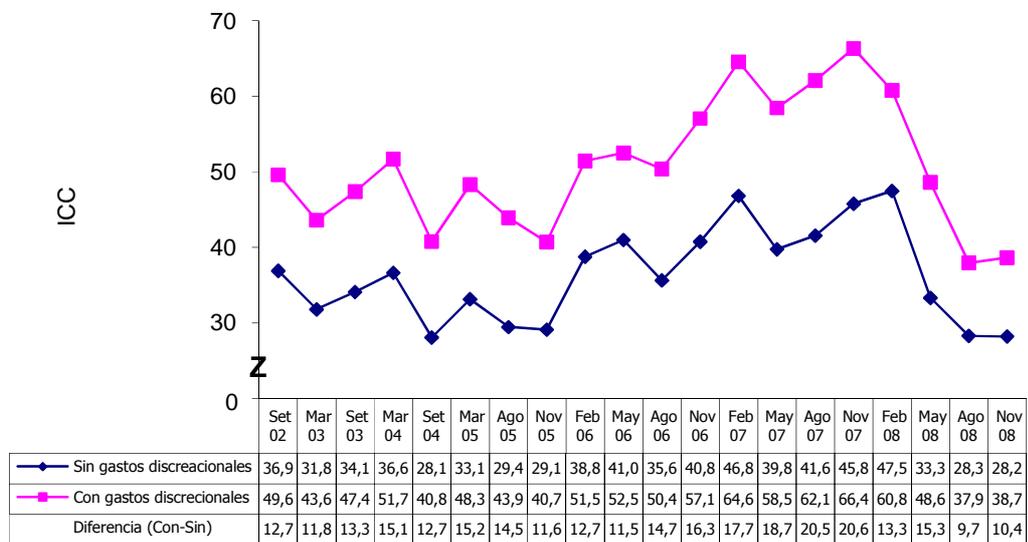
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

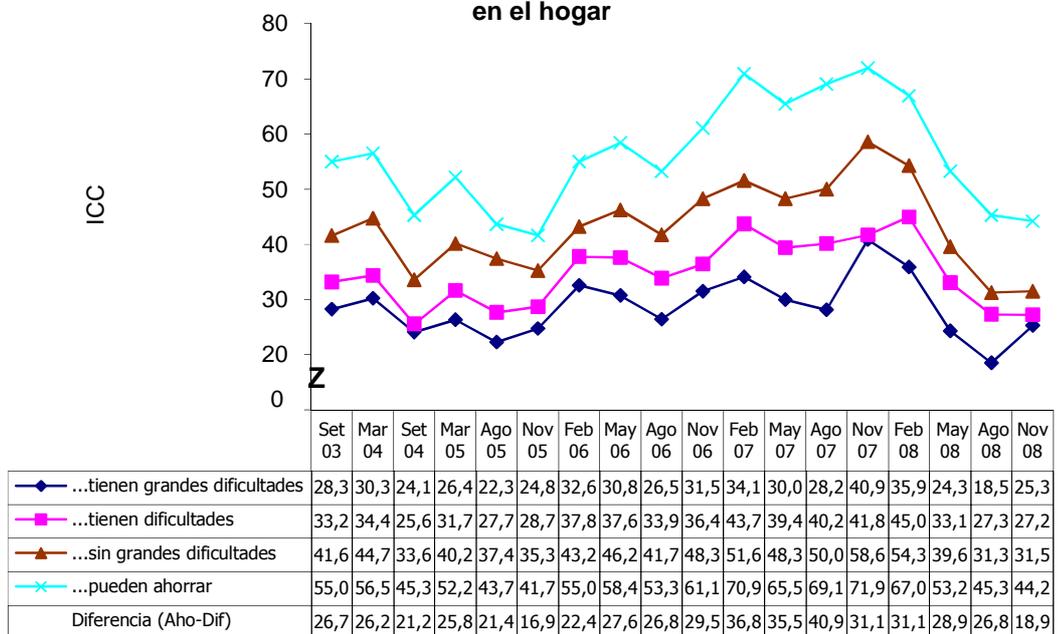
**Gráfico 8**  
**ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales<sup>1</sup>**



<sup>1</sup>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 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. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

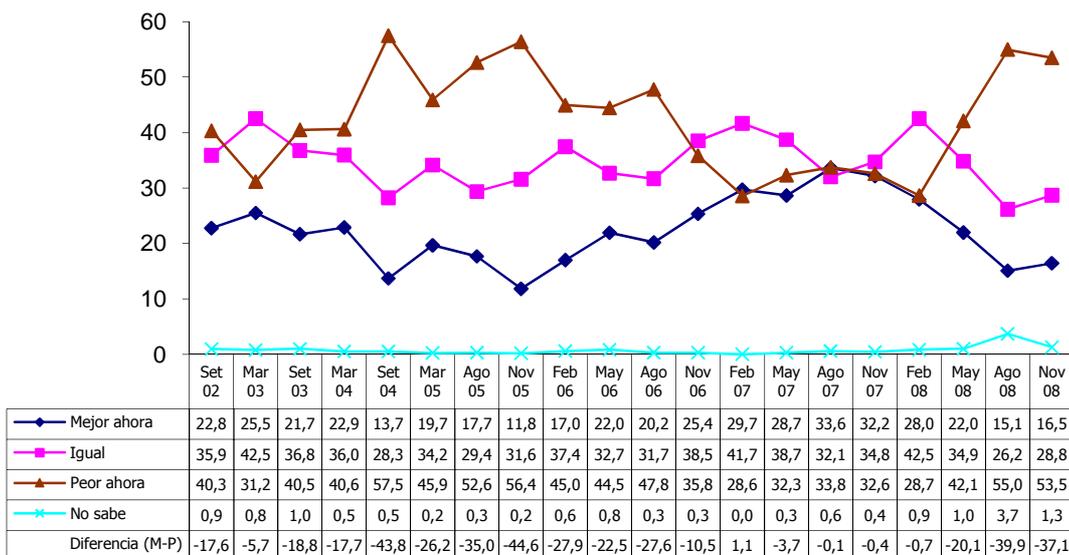
**Gráfico 9**  
**ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

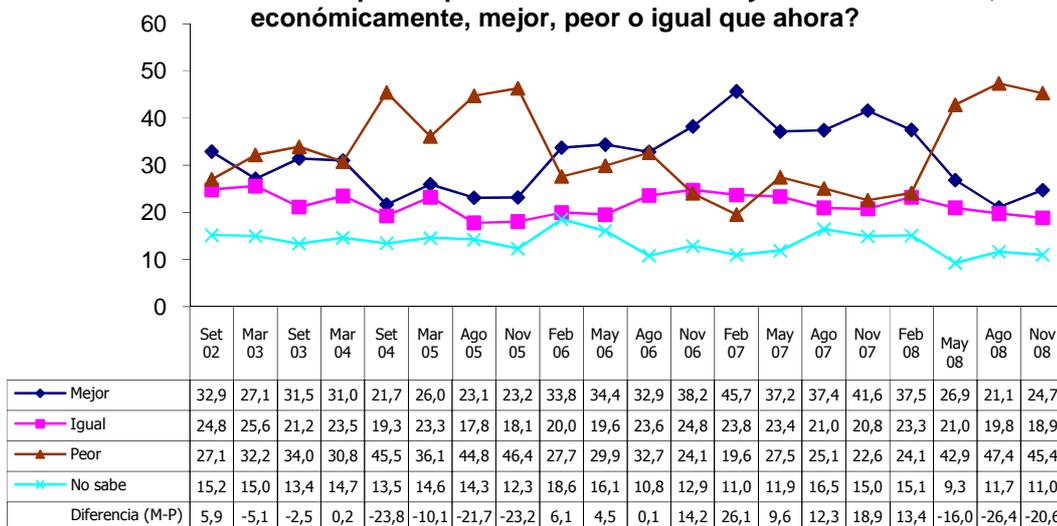
## PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)<sup>5</sup>

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

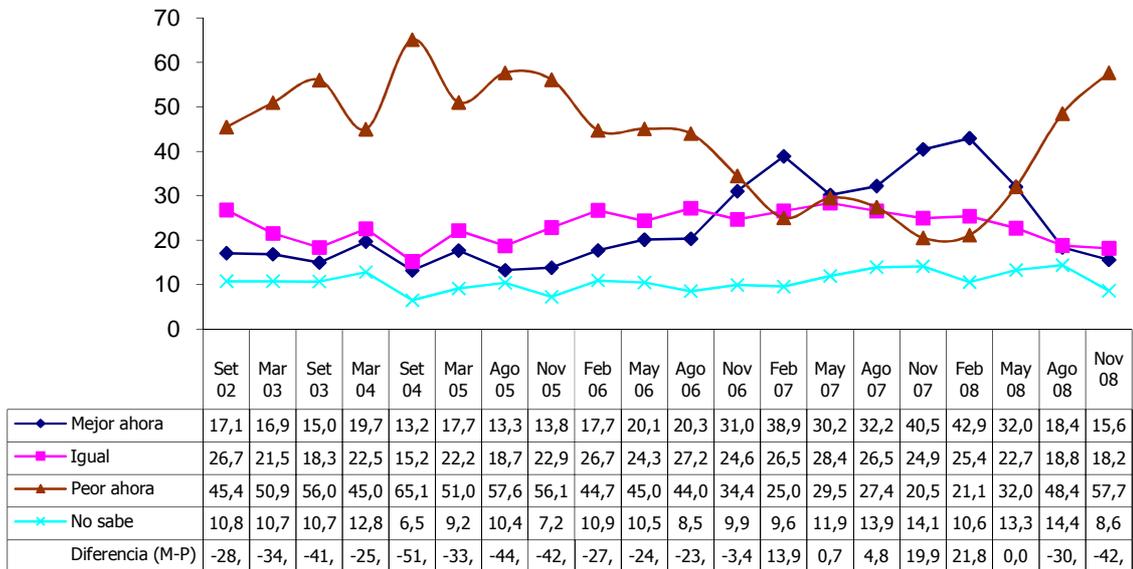
**Gráfico 11**  
**¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

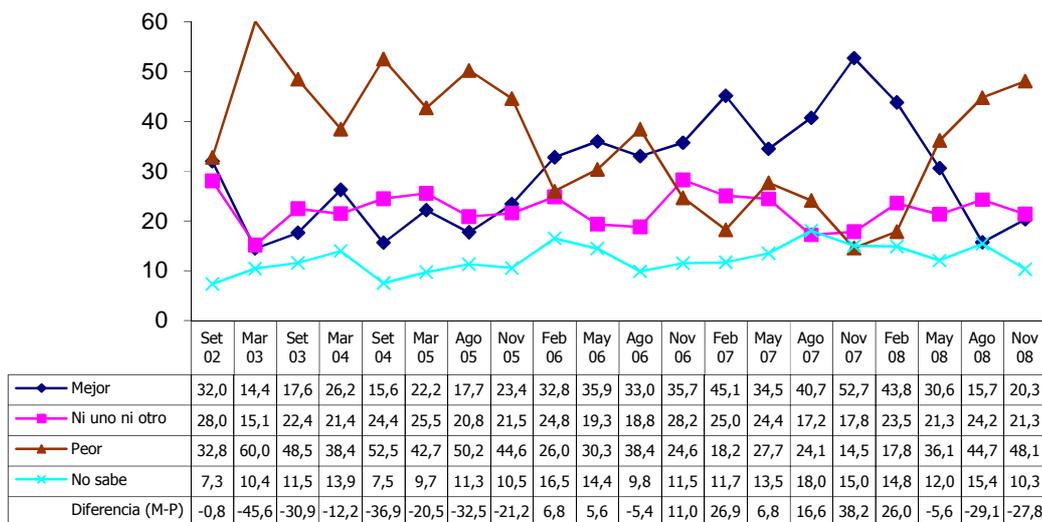
<sup>5</sup> Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

**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?**



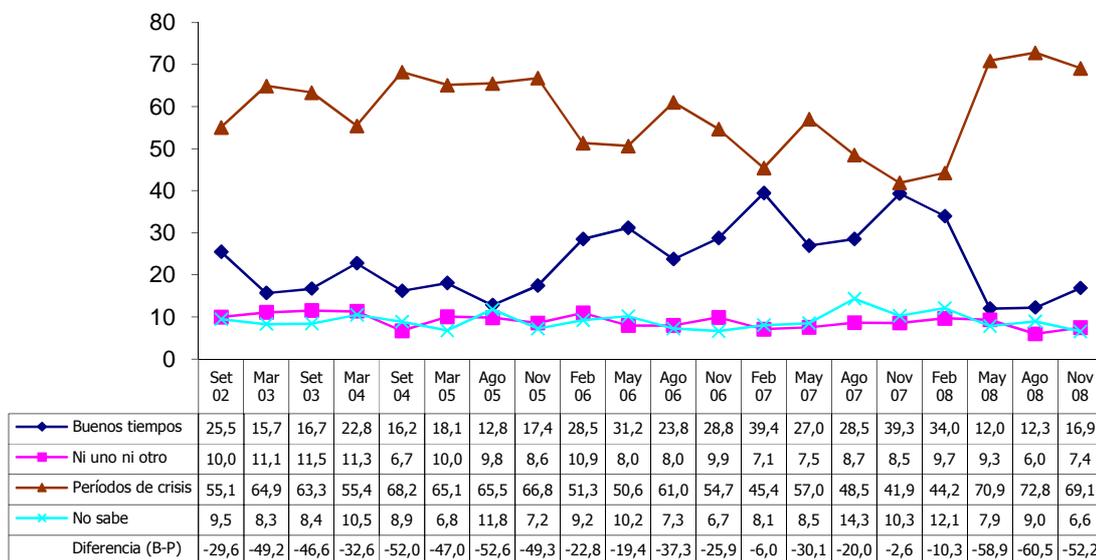
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

**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?**



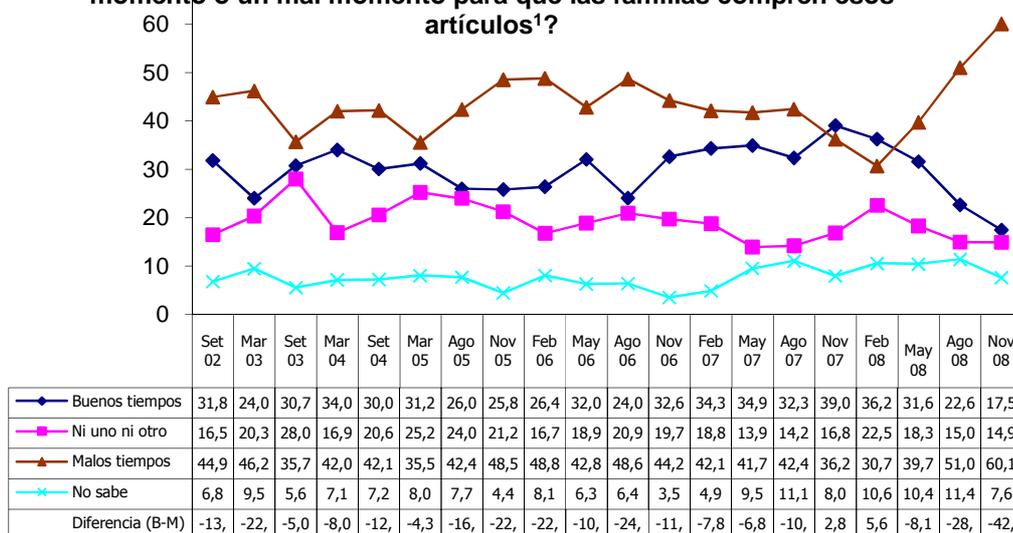
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

**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. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

**Gráfico 15**  
**¿En términos generales diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos<sup>1</sup>?**

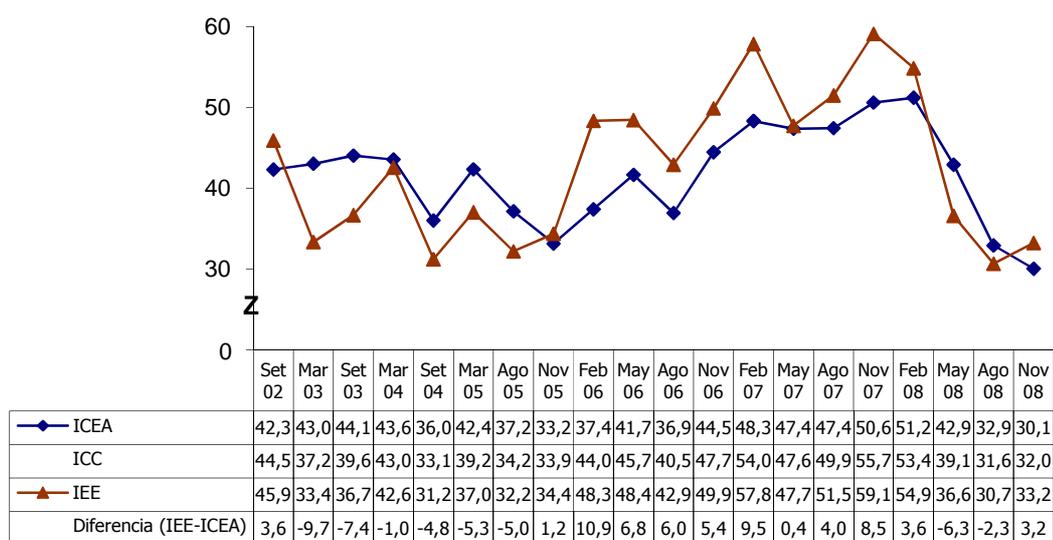


<sup>1</sup>Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

## VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)<sup>6</sup> Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)<sup>7</sup>

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



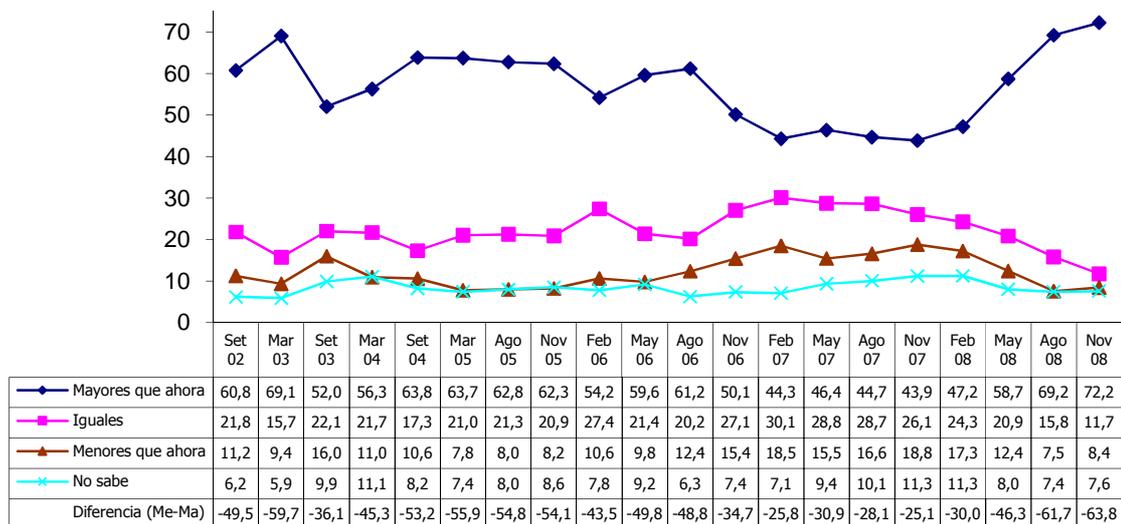
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

<sup>6</sup> Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

<sup>7</sup> Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 11, 13 y 14.

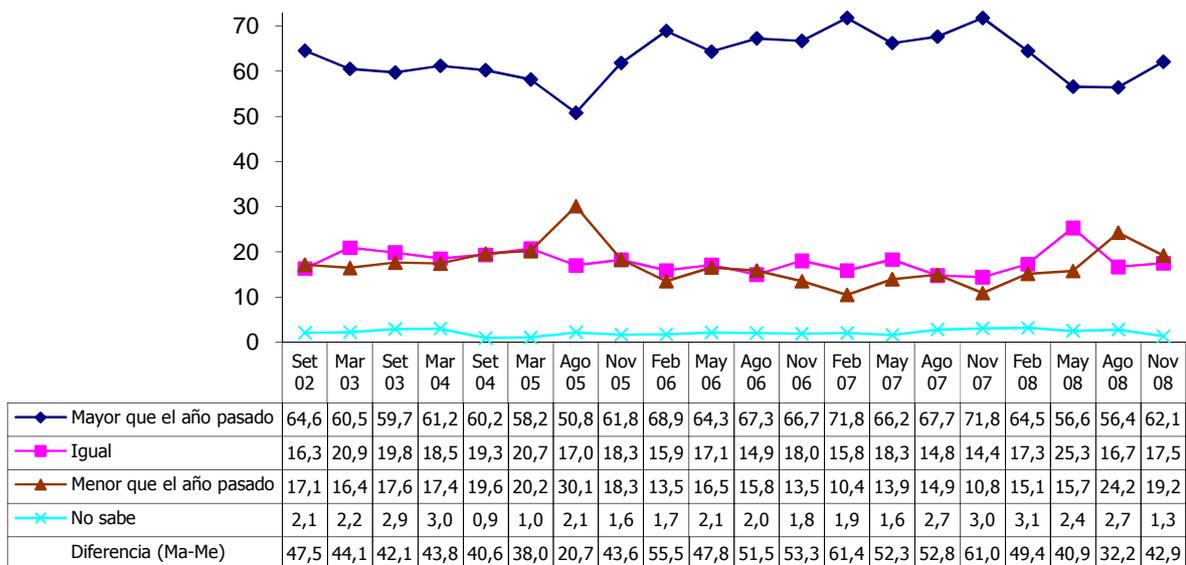
## PERCEPCIONES SOBRE LA INFLACIÓN

**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?



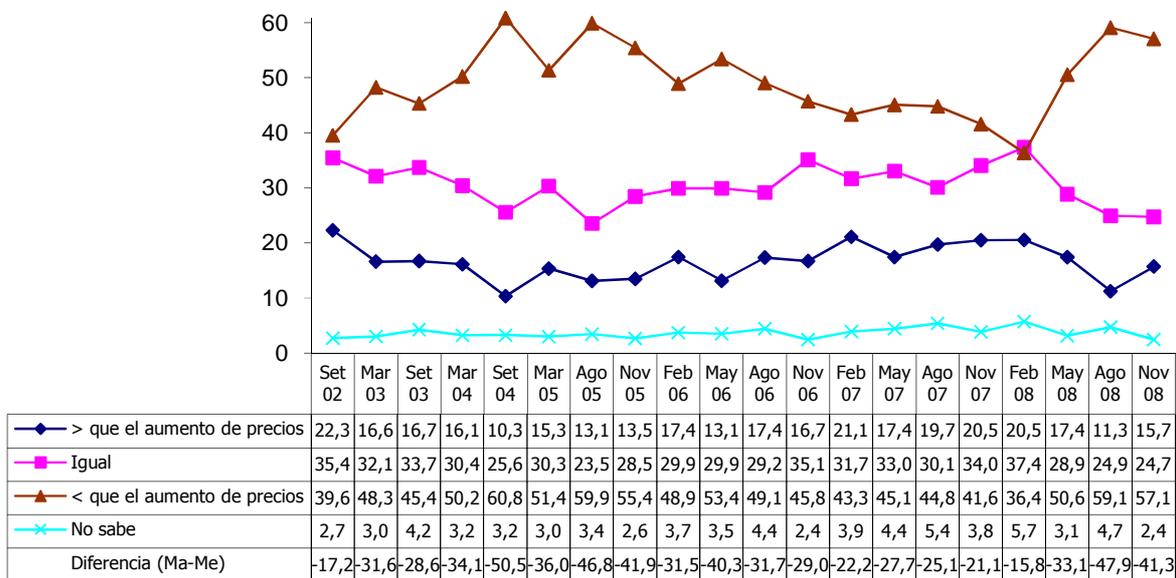
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

**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. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

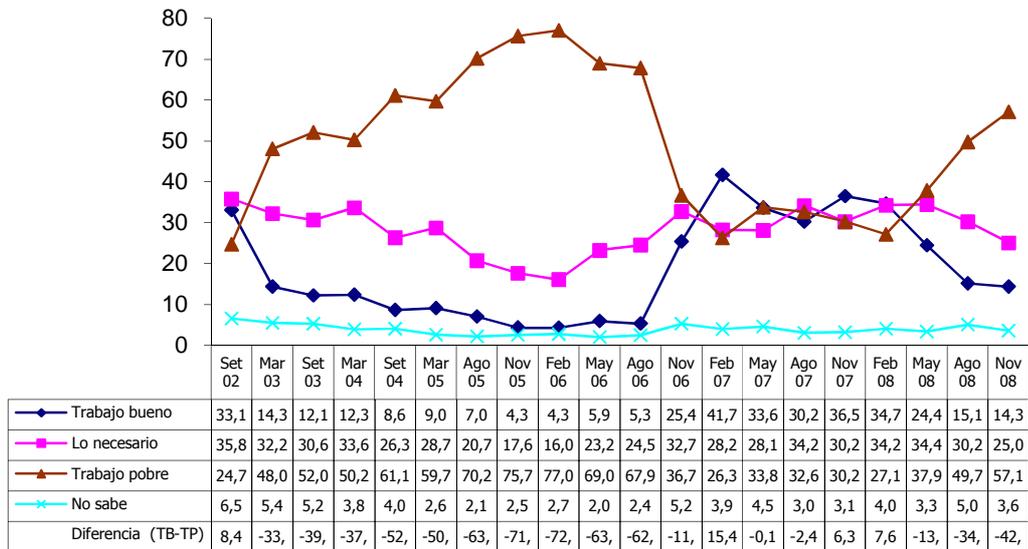
**Gráfico 19**  
**Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

## PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

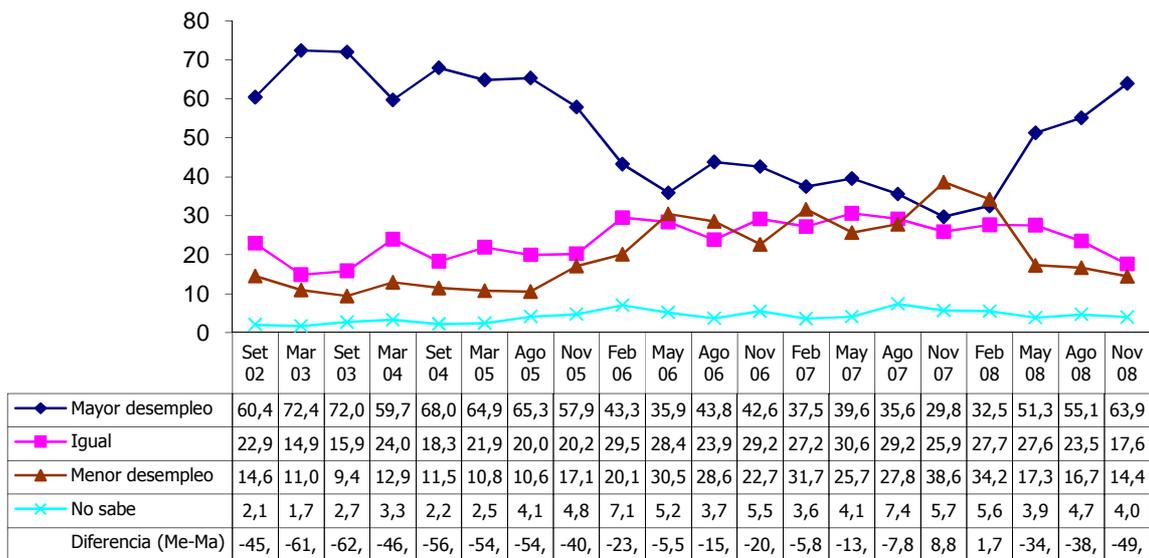
**Gráfico 20**  
**¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual?**  
**¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?**



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

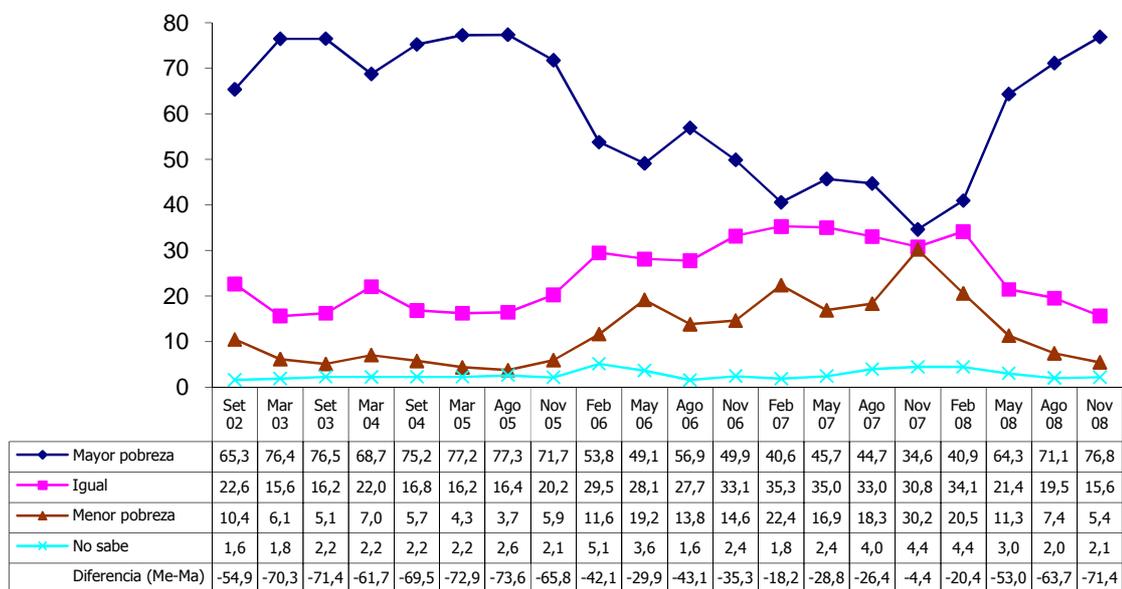
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

**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. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

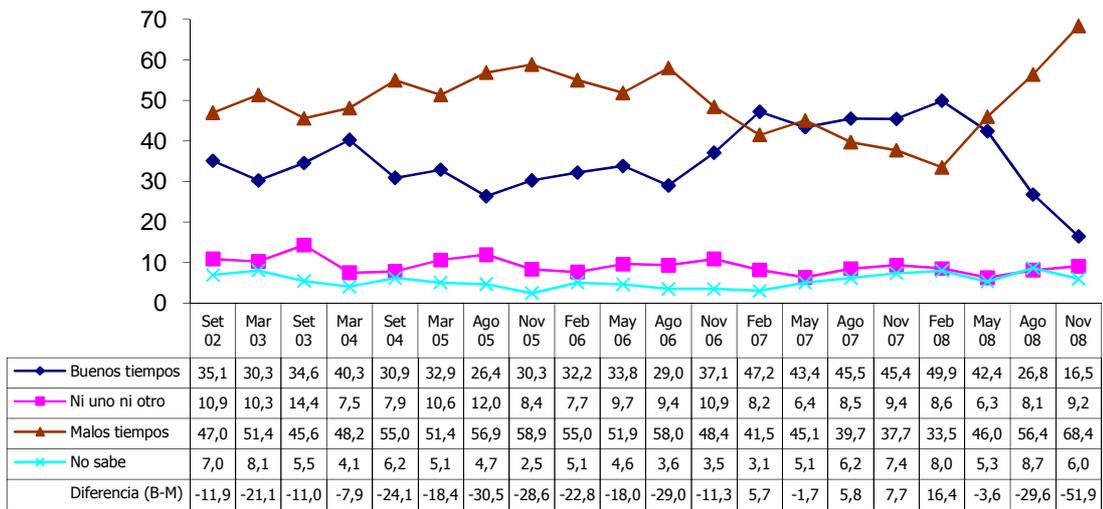
**Gráfico 22**  
**¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses?**  
**¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

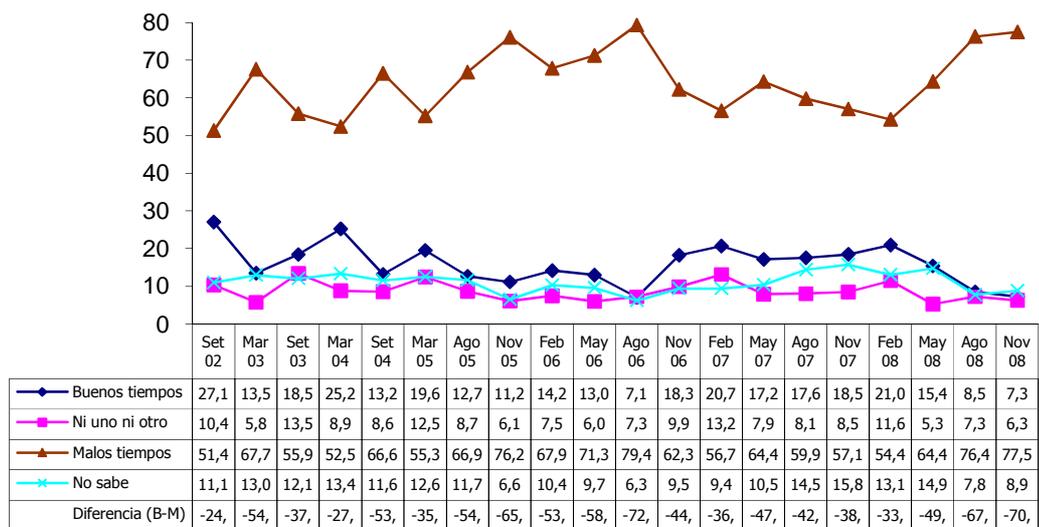
## VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

**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. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

## SECCIÓN ESPECIAL

### OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA CONFIANZA

**Cuadro 1**  
Percepción de lo que sucederá durante los próximos 12 meses con respecto a los combustibles, los alimentos básicos y el tipo de cambio y magnitud del ICC según percepciones.

Preguntas	Distribución porcentual		ICC	
	Agosto 2008	Noviembre 2008	Agosto 2008	Noviembre 2008
<b>Número de entrevistas</b>	702	699	702	699
<b>Total</b>	100	100	31,6	32,0
<b>Durante los próximos 12 meses ¿cree Usted que el precio de los combustibles (diesel y gasolina) aumentará, se mantendrá igual</b>				
Aumentará	82,9	59,1	29,9	29,6
Se mantendrá igual	8,5	20,0	40,7	36,4
Disminuirá	4,1	12,9	39,7	38,6
NS/NR	4,4	8,0	--	--
<b>¿Y Usted cree que durante los próximos 12 meses habrá escasez de alimentos básicos en el país o piensa que no habrá escasez?</b>				
Habrará escasez	47,9	40,2	25,6	27,0
No habrá escasez	48,9	55,5	37,1	35,7
NS/NR	3,3	4,3	--	--
<b>¿Usted diría que durante los próximos 12 meses el precio del dólar con respecto al colón aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?</b>				
Aumentará	72,6	70,0	30,3	30,6
Se mantendrá igual	16,4	18,9	35,9	39,5
Disminuirá	3,4	4,6	37,1	28,4
NS/NR	7,6	6,6	--	--

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

**Cuadro 2**  
Percepciones en el campo laboral y de pensión  
(Principal sostén económico que trabaja, n=499 entrevistas)

Preguntas	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL		ICC	
	Agosto 2008	Noviembre 2008	Agosto 2008	Noviembre 2008
<b>Número de entrevistas</b>	504	499	504	499
<b>Total</b>	100	100	31,6	32,0
<b>¿Actualmente es fácil o es difícil encontrar trabajo en lo que Usted hace?</b>				
Fácil	28,2	26,5	38,2	40,9
Regular	12,7	14,6	33,4	33,0
Difícil	57,1	57,1	28,6	29,2
NS/NR	2,0	1,8	--	--
<b>¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?</b>				
Podría quedarse sin trabajo	12,7	12,6	24,8	25,1
Tendrá trabajo	82,3	83,8	33,2	34,1
NS/NR	5,0	3,6	--	--
<b>¿Y diría que las posibilidades de recibir su pensión cuando le corresponda son altas, muy altas, bajas, muy bajas?</b>				
No tendrá pensión	10,9	9,0	30,2	29,8
Bajas o muy bajas	37,1	42,9	29,6	28,4
Regulares	14,1	16,6	30,7	36,6
Altas o muy altas	31,9	25,9	34,9	38,8
NS/NR	6,0	5,6	--	--
<b>¿Cree que su pensión va a ser suficiente para cubrir sus necesidades básicas? <sup>1</sup></b>				
Será suficiente	21,9	21,4	38,0	42,8
No será suficiente	65,2	67,6	27,7	29,6
Otras	5,5	5,6	--	--
No sabe	7,4	5,4	--	--

<sup>1</sup> Pregunta dirigida a la persona que es principal sostén económico del hogar, que trabaja y piensa que recibirá pensión (420 entrevistas)

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

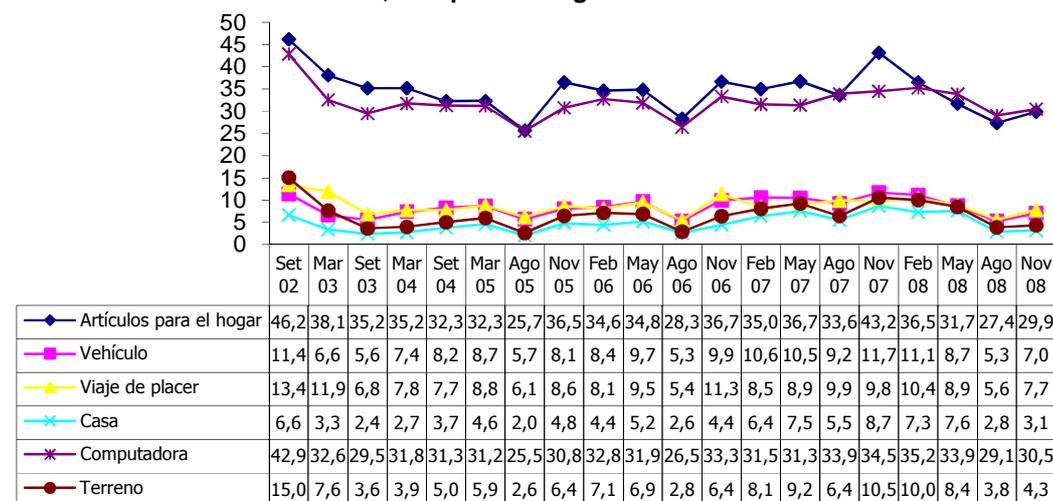
## ANEXOS

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

Características	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06	May 06	Ago 06	Nov 06	Feb 07	May 07	Ago 07	Nov 07	Feb 08	May 08	Ago 08	Nov 08
<b>Número de entrevistas</b>	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703	706	721	705	705	702	701	700	702	699
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>¿Quién respondió la entrevista?</b>																				
Sostén económico Adulto informado	67,4	84,2	81,0	77,5	81,3	79,8	79,0	80,2	79,1	75,9	80,8	84,4	86,5	82,3	87,5	95,0	97,3	95,1	95,3	96,4
	32,6	15,8	19,0	22,5	18,7	20,2	21,0	19,8	20,9	24,1	19,2	15,6	13,5	17,7	12,5	5,0	2,7	4,9	4,7	3,6
<b>Sexo</b>																				
Hombre	--	67,0	67,6	67,1	67,6	68,5	66,2	63,6	63,7	66,2	61,6	62,4	60,3	61,4	56,2	53,3	56,6	55,6	55,6	57,9
Mujer	--	33,0	32,4	32,9	32,4	31,5	33,8	36,4	36,3	33,8	38,4	37,6	39,7	38,6	43,8	46,7	43,4	44,4	44,4	42,1
<b>Educación</b>																				
Primaria o menos	37,2	36,0	38,5	39,4	39,4	38,9	41,5	34,8	36,9	43,4	38,7	39,9	41,5	38,4	41,3	39,0	43,1	36,1	36,2	38,5
Secundaria	32,6	34,2	32,7	31,8	30,8	27,9	27,7	32,6	30,7	28,1	33,4	29,5	29,7	31,0	29,4	31,3	27,1	32,3	31,5	29,4
Universitaria	30,2	29,8	28,8	28,8	29,8	33,2	30,7	32,6	32,4	28,5	28,0	30,6	28,8	30,7	29,4	29,6	29,8	31,6	32,2	32,1
<b>Total de ingreso familiar mensual</b>																				
250,000 colones o más	37,5	38,1	37,2	40,2	40,9	44,2	44,9	45,9	48,1	44,8	44,8	48,7	47,1	51,5	49,8	45,4	52,4	54,0	54,1	52,4
Menos de 250,000 colones	61,1	59,5	61,1	58,1	58,0	53,6	53,4	53,1	49,9	54,0	52,6	47,9	50,0	46,2	47,9	51,6	45,6	44,1	42,5	44,5
NS-NR	1,4	2,4	1,7	1,7	1,1	2,2	1,7	1,0	2,0	1,3	2,6	3,4	2,9	2,3	2,3	3,0	2,0	1,9	3,4	3,1
<b>Situación económica según el sostén</b>																				
... tienen grandes dificultades	--	--	8,7	9,7	11,3	11,9	10,6	10,7	8,8	10,9	11,3	6,5	7,8	8,0	10,8	11,4	8,8	9,6	7,8	6,7
... tienen algunas dificultades	--	--	31,4	27,9	23,8	24,7	29,7	23,2	21,4	21,3	23,1	21,6	18,7	28,3	25,7	23,5	22,7	26,0	26,7	28,1
... sin mayores dificultades	--	--	46,0	42,2	42,9	40,5	40,0	46,2	45,7	43,1	45,9	47,8	46,2	43,8	39,2	42,2	45,5	43,5	48,8	48,6
... bien y pueden ahorrar	--	--	13,9	20,2	22,0	22,9	19,7	19,9	24,1	24,8	19,7	24,1	27,3	19,9	24,3	22,8	23,1	20,8	16,7	16,6
<b>Gasto discrecional 1/</b>																				
No	40,5	54,0	58,4	58,0	60,1	60,3	67,3	58,7	59,0	58,9	66,9	57,4	59,4	58,2	59,6	51,9	55,6	62,0	66,0	63,9
Sí	59,5	46,0	41,6	42,0	39,9	39,7	32,7	41,3	41,0	41,1	33,1	42,6	40,6	41,8	40,4	48,1	44,4	38,0	34,0	36,1

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. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008

**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. CEO. XX Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2008