

# UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



## ESCUELA DE ESTADÍSTICA

### XXIV ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (Noviembre del 2009)

**Investigador:**  
**Johnny Madrigal Pana, M.Sc.**

**e-mail:**  
**johnny.madrigal@ucr.ac.cr**

**San José, Costa Rica**  
**Noviembre del 2009**

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

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 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 XXIV Encuesta de Confianza del Consumidor	
Investigador asociado:	Edgar Gutiérrez Espeleta. Director Escuela de Estadística
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística. Coordinador: Fernando Ramírez
Coordinador de trabajo de campo:	Juan Pablo Solís Alvarado
Supervisores:	Yorlene Quirós Díaz y Diana Ureña Mora
Fecha de la encuesta:	del 2 al 13 de noviembre del 2009
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de la muestra:	718 hogares
Informante:	principal sostén económico del hogar (90,8%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, una persona adulta informada de la situación económica del hogar (9,2%). Ver Cuadro Anexo para más detalles.
Muestreo de teléfonos:	estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg).
Error de muestreo:	el ICC, que es un índice 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%).

**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 componen el ICC se encuentran en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15.

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

<sup>3</sup> 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

La confianza de los consumidores continúa fortaleciéndose y alcanzó en noviembre un nivel de 47,0 (en una escala de cero a 100), lo que significa casi 6 puntos más con respecto a la encuesta anterior de agosto. Aunque el nivel alcanzado no refleja necesariamente una situación de optimismo, debe destacarse que la confianza viene incrementándose en forma sostenida y ya logró aumentar 15 puntos durante el último año (Gráfico 1). Este resultado reafirma que los consumidores están percibiendo de manera cada vez más positiva la evolución económica del país.

El optimismo emergente se reafirma al saber que el grupo de consumidores optimistas se incrementó de 9,4% a 24,4% durante el último año y, por el contrario, el de pesimistas cayó de 44,6% a 19,9% en el mismo período (Gráfico 2). Esta situación es importante, pues a lo largo del último año y medio el grupo pesimista fue más numeroso que el de los optimistas, pero la situación cambió durante el presente mes y ahora los optimistas superan por 4,5 puntos porcentuales el grupo de pesimistas.

El incremento del ICC es bastante generalizado de acuerdo con las variables demográficas y socioeconómicas. Esto no solo es válido cuando se comparan los resultados de la encuesta actual con la anterior, sino que también lo es para el último año. Específicamente, durante los últimos 12 meses la confianza se incrementó en hogares cuyo principal sostén económico es hombre o mujer, en todas las edades y niveles educativos (Gráficos del 3 al 5). Las variables socioeconómicas también muestran que el incremento se presenta independientemente del número de perceptores de ingreso en el hogar, en los diferentes niveles de ingreso familiar, en hogares con o sin capacidad de realizar gastos discrecionales y tanto en quienes afirman tener grandes dificultades económicas con el ingreso familiar como en los que dicen tener la capacidad de ahorrar (Gráficos del 6 al 9).

Es importante mencionar que pese al incremento que está experimentando la confianza durante el último año ésta es mayor en hombres, en personas jóvenes y en quienes poseen educación universitaria (Gráficos del 3 al 5). De igual manera, la confianza es mayor en quienes perciben mayores ingresos familiares, en quienes poseen la capacidad de realizar gastos discrecionales y entre los hogares cuyo ingreso familiar les permite ahorrar (Gráficos del 6 al 9). Esto significa, en otras palabras, que la confianza hacia la economía es menor en las mujeres que ejercen el rol de principal sostén económico del hogar, en personas de mayor edad y entre quienes tienen menores niveles de educación. También, la confianza es menor entre las personas socioeconómicamente menos favorecidas.

### ¿Por qué se está incrementando la confianza?

Para responder a esta pregunta debe recordarse que del ICC se derivan dos índices adicionales: el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA, de los Gráficos 10 y 15) y el Índice de Expectativas Económicas (IEE, de los Gráficos 11, 13 y 14). Mientras que el primero proporciona una valoración de la confianza por la situación económica actual, el segundo ofrece una visión de cómo están valorando los consumidores el futuro de la economía. Los resultados muestran que la expectativa por una economía más próspera le gana por mucho a las percepciones que tienen los consumidores sobre las condiciones actuales (Gráfico 16). Específicamente, puede observarse que en el presente mes el IEE registró un valor de 55,6, mientras el ICEA uno de 34,1, obteniéndose una diferencia de casi 22 puntos. Si se abarca el último año los resultados son más reveladores, pues el IEE creció 22,4 puntos (de 32,2 a 55,6), mientras que el ICEA creció únicamente 4 puntos (de 30,1 a 34,1). En otras palabras, estos resultados revelan que el incremento experimentado por la confianza durante el último año se debe a que los consumidores están esperanzados en un futuro más próspero y no porque están percibiendo favorablemente el momento actual.

Es probable que las percepciones sobre el futuro de la economía sean cada vez más optimistas por el anuncio del fin de la crisis económica mundial, que se materializó ante el incremento de la producción en los países más poderosos del mundo. También es probable que el bajo impacto de la crisis en el país esté calando positivamente las percepciones de los consumidores. Con esto no se quiere dejar de reconocer los problemas de desempleo y pobreza que originó la crisis económica, particularmente en el área de la construcción y en todo lo relacionado con el turismo. Sin embargo, es claro que se esperaban mayores consecuencias a las que, hasta el momento, se han presentado en el país. A esos hechos pueden sumársele las noticias relacionadas con una baja inflación para el presente año en el país, la reactivación de la producción nacional, el incremento del turismo y el advenimiento del fin y principio de año, factores que podrían estar contribuyendo a fomentar las esperanzas por una economía más próspera.

Esta última situación, la que se presenta a final y principio de año, se considera fundamental, pues toman lugar diversos eventos que tienden a incrementar la confianza (Cuadro 1). Por ejemplo, está próximo el pago del aguinaldo a principios de diciembre y también el del salario escolar, que se ejecuta a principios del próximo año 2010. Sobre estos temas se encontró que el 62,5% de quienes ejercen el rol de principal sostén económico y se encuentran actualmente trabajando recibirán aguinaldo. Estas personas poseen una confianza mayor que quienes no recibirán esa paga (ICC=49,1 y 45,8, respectivamente). El salario escolar, que es esperado por el 24,7% de la población de estudio, hace que quienes lo van a recibir presenten una confianza mayor que quienes no lo harán (ICC=50,8 y 46,9, respectivamente). Como puede deducirse, aunque recibir aguinaldo o salario escolar marca una diferencia en la confianza, lo hace en magnitudes moderadas o modestas. No obstante, el asunto es diferente cuando se trata de las vacaciones o si se piensa en las próximas elecciones nacionales. En el primer caso, el 51,7% respondió que disfrutará de vacaciones y éstos presentan una confianza bastante más alta (ICC=51,8) que quienes no las disfrutarán (ICC=44,0) (casi 8 puntos de diferencia). En el caso de las elecciones nacionales, que serán efectuadas en febrero del 2010, el 72,8% de las personas que trabajan actualmente y son el principal sostén económico de los hogares piensa ir a votar. Estas personas que piensan ir a votar presentan un ICC=50,2, mientras que quienes no piensan hacerlo reportan un ICC=42,0 (8,2 puntos de diferencia). Como puede deducirse, estos resultados evidencian que el final y principio de año tienen un impacto positivo en la confianza de los consumidores, particularmente por el disfrute de vacaciones y la participación en las próximas elecciones nacionales.

Por otra parte, sobre la valoración de las condiciones económicas actuales también debe mencionarse que la tendencia de disminución que venía mostrando cambió durante esta última encuesta, pues el ICEA aumentó 6,2 puntos con respecto a la anterior (de 27,1 a 34,1). La información recolectada permite analizar por qué apenas empieza a incrementarse esta valoración, lo que probablemente está relacionado más directamente con el bolsillo de los consumidores. Por una parte, el 74,8% considera que el precio de los combustibles va a incrementarse, pero esta cifra era superior tres meses atrás (82,0%). Por otra parte, el 67,8% de los consumidores considera que el tipo de cambio va a aumentar, magnitud que en la encuesta anterior también era mayor (80,4%)(Cuadro 2). Además, actualmente, el 18,3% considera que podría quedarse sin empleo, cifra que en la encuesta anterior era similar (20,1%) (Cuadro 3). En otras palabras, todo esto indica que la valoración de las condiciones económicas actuales tiende a mejorar levemente porque empezó a disminuir la proporción que espera aumentos en los combustibles y en el tipo de cambio.

### **Otras percepciones sobre la economía**

Durante el presente mes las percepciones sobre la inflación son más positivas que tres meses atrás. Por ejemplo, actualmente el 51,8% considera que las tasas de interés de los préstamos en dinero durante los próximos 12 meses serán mayores que ahora. No obstante, en agosto esa cifra era de 67,0% (Gráfico 17). Esto significa que los consumidores esperan ahora menos incrementos en las tasas de interés. Además, actualmente el 59,6% espera que el ingreso de su familia sea mayor que el del año pasado. Sin embargo, en agosto esa cifra era 17 puntos menor (42,6%). En otras palabras, durante los últimos tres meses la proporción que espera ingresos mayores que el año pasado aumentó (Gráfico 18). Por otra parte, la expectativa por fortalecer la capacidad de compra se fortaleció, pues la respuesta de un aumento del ingreso familiar en una magnitud mayor que el incremento del nivel de precios creció de 16,9% a 25,8% en los últimos tres meses. Esto significa que los consumidores esperan, en mayores proporciones que tres meses atrás, una recuperación en su capacidad de compra.

Las percepciones sobre la política económica continúan deteriorándose, pero mejoran las relacionadas con la política social. En lo referente a la calificación sobre la política económica, actualmente el 22,1% dice que la actual administración está haciendo un trabajo bueno, pero el 46,1% lo califica como pobre, produciendo una diferencia negativa de 24 puntos. Dado que tres meses atrás esta diferencia era de 14 puntos, puede afirmarse que la calificación de la política económica se deterioró durante los últimos tres meses (Gráfico 20). Por el contrario, en el campo de la política social (desempleo y pobreza) las expectativas continúan mejorando. Cuando se hace referencia al desempleo, actualmente el 40,9% espera un incremento durante los próximos 12 meses, cifra que tres meses atrás era de 58,7% y hace nueve meses era de 71,7%. Con la pobreza sucede algo similar, pues actualmente el 57,8% cree que será mayor durante los próximos 12 meses, magnitud que era de 66,1% tres meses atrás y de 78,6% hace nueve meses. En otras palabras, estos resultados muestran que las expectativas sobre el desempleo y la pobreza vienen mejorando desde hace nueve meses.

La valoración del momento para la compra de casa, pese a que son negativas, mejoró durante los últimos tres meses. En el caso de la compra de casa el 22,8% piensa que es un buen momento para comprar y tres meses atrás era de 15,6%. En el caso del carro el 11,8% afirma que son buenos tiempos para comprar y tres meses atrás era de 6,6%. Esto significa que la valoración del momento no es favorable para comprar casa ni carro, pero es mejor que la obtenida con la encuesta anterior.

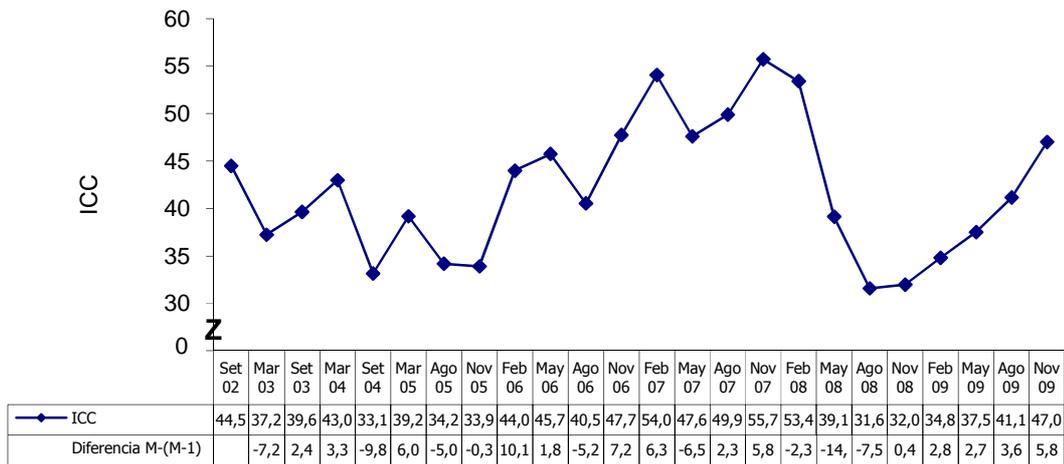
## RESULTADOS GRÁFICOS

### De setiembre del 2002 a noviembre del 2009

	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.....	21
Anexos.....	23

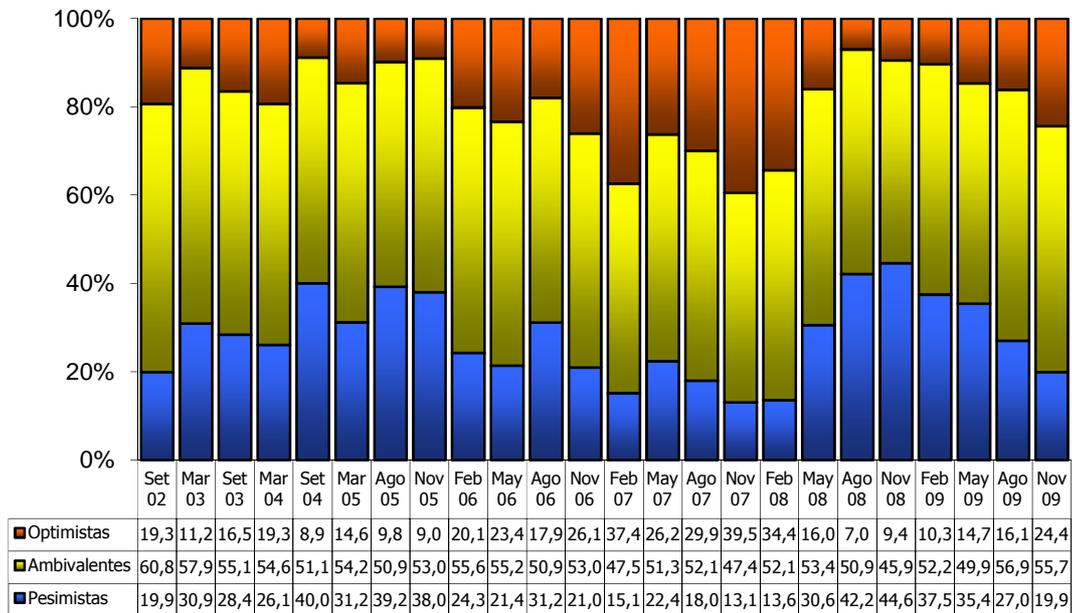
## CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

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

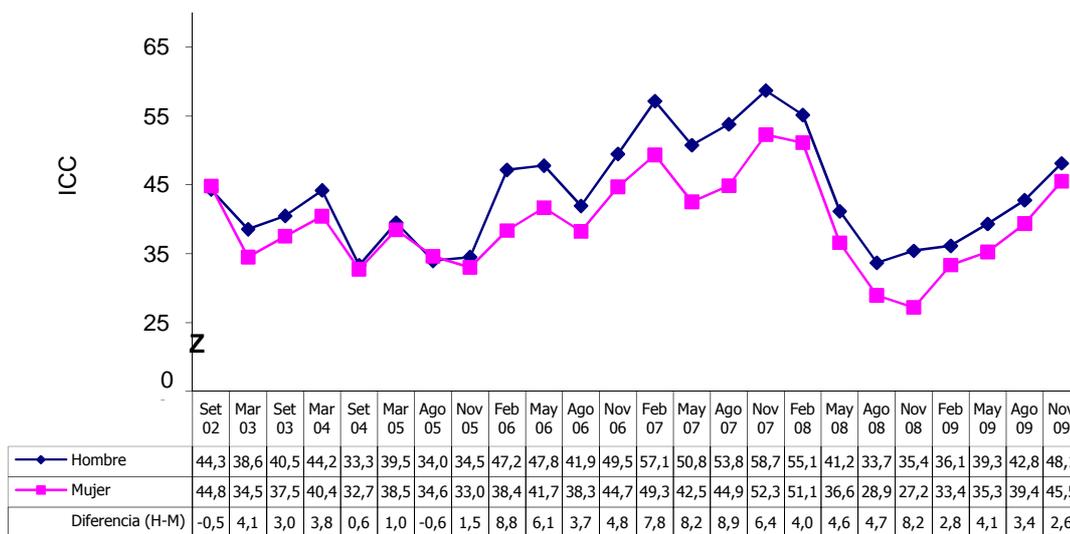


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

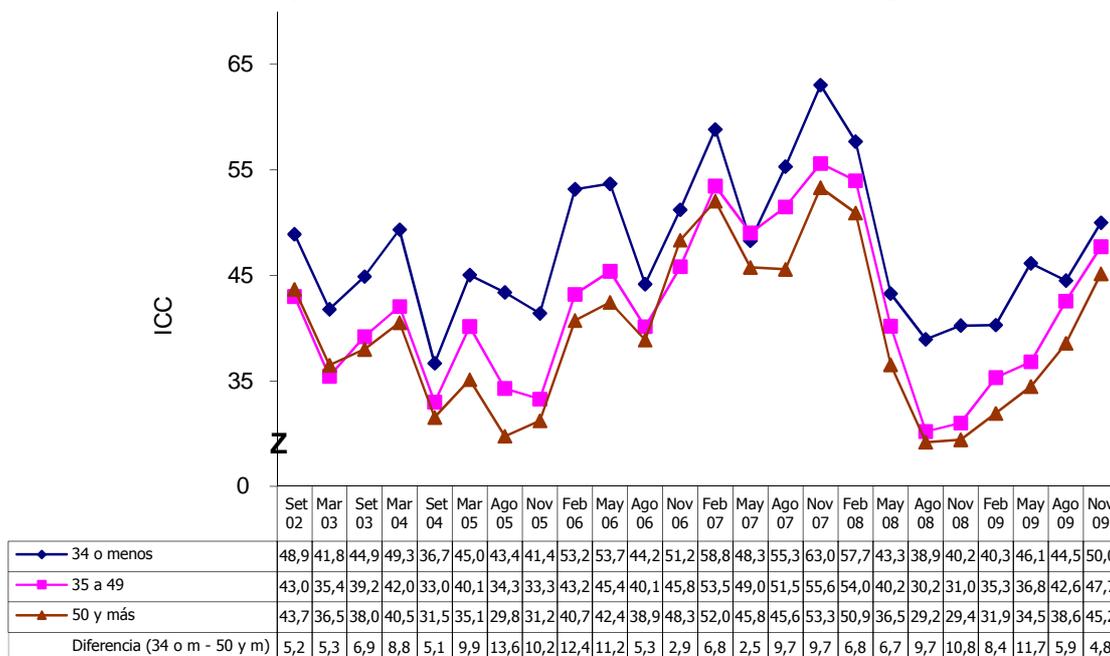
## DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



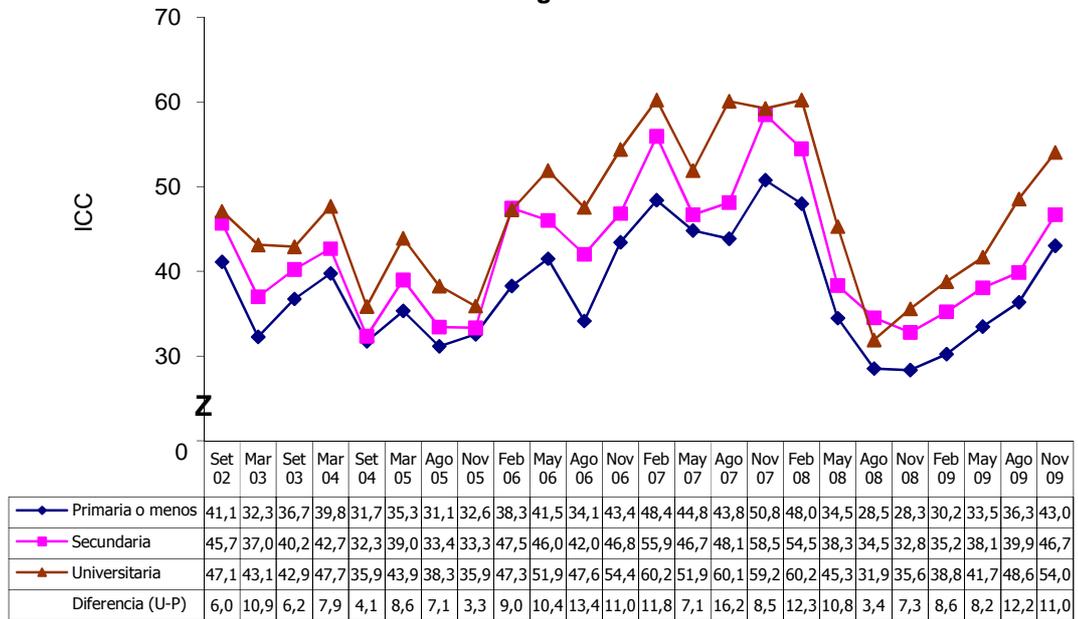
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV. Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

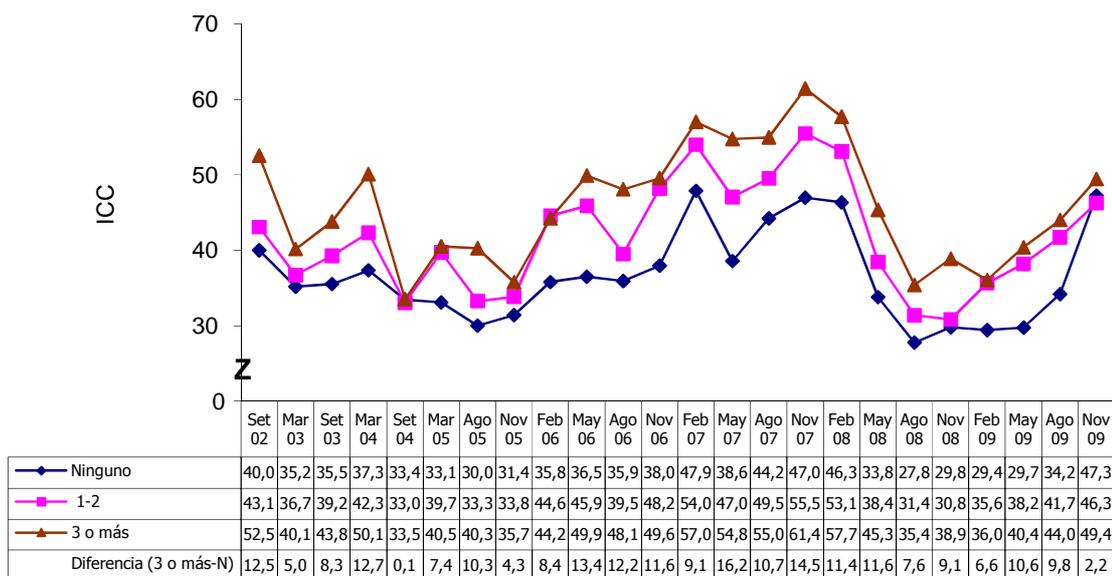
**Gráfico 5**  
**ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

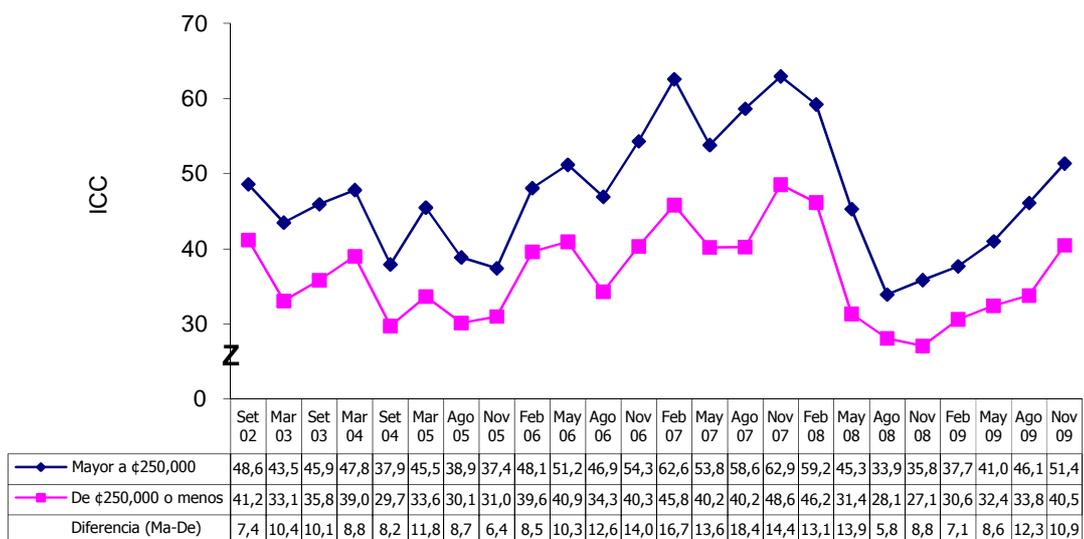
## DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



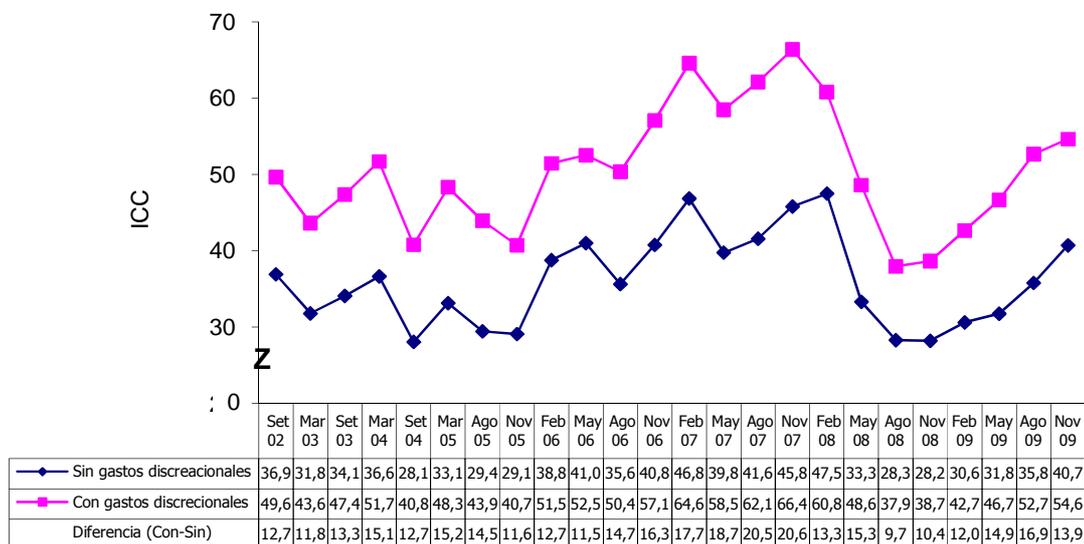
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

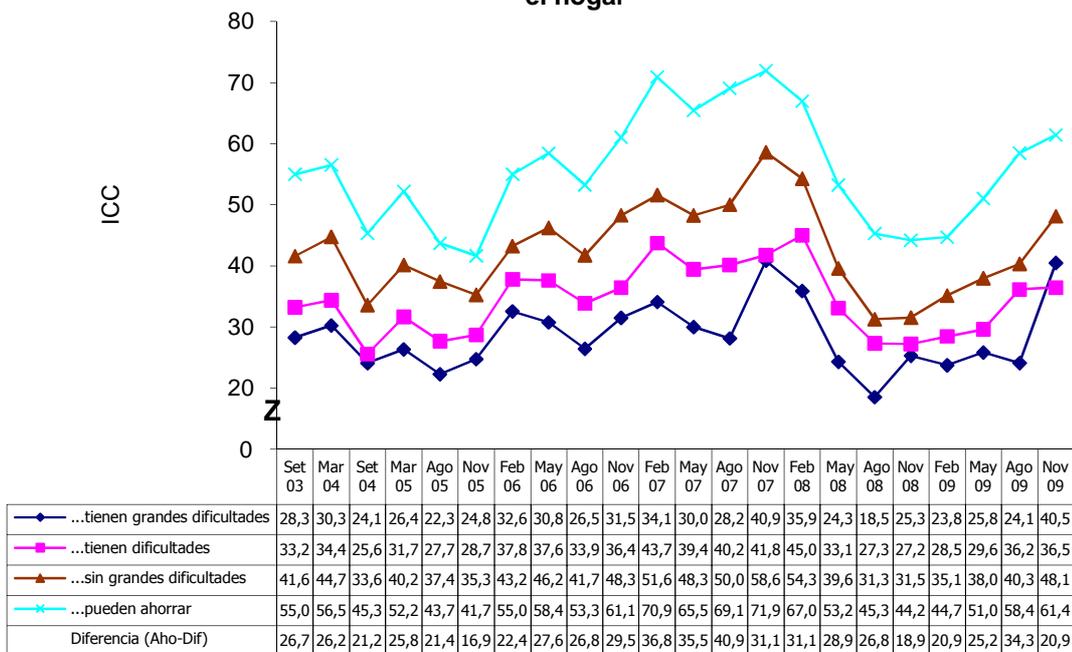
**Gráfico 8**  
**ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales<sup>1</sup>**



<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. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

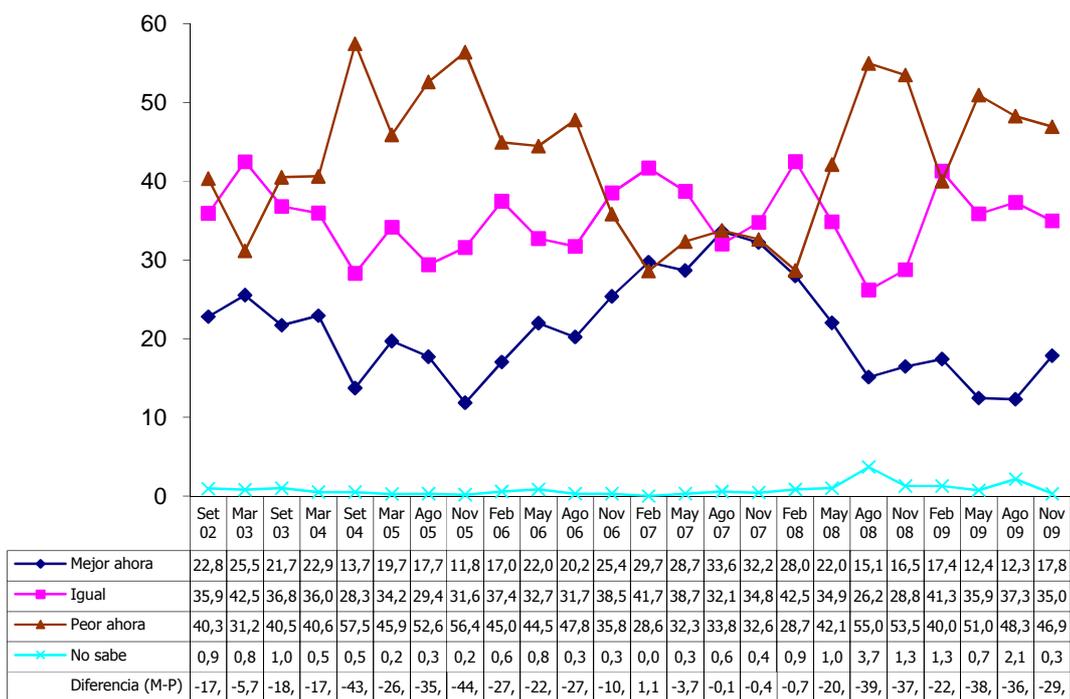
**Gráfico 9**  
**ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

## PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)<sup>4</sup>

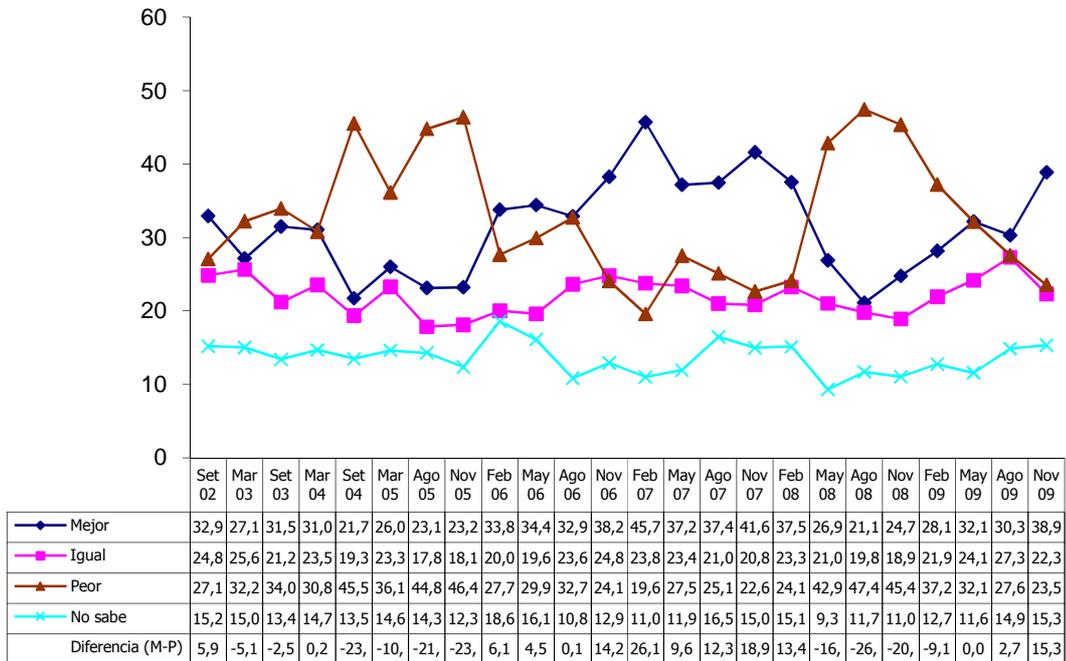
**Gráfico 10**  
**¿Podría decirme si, económicamente, Usted y su familia están mejor, peor o igual que hace un año?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Setiembre, 2009

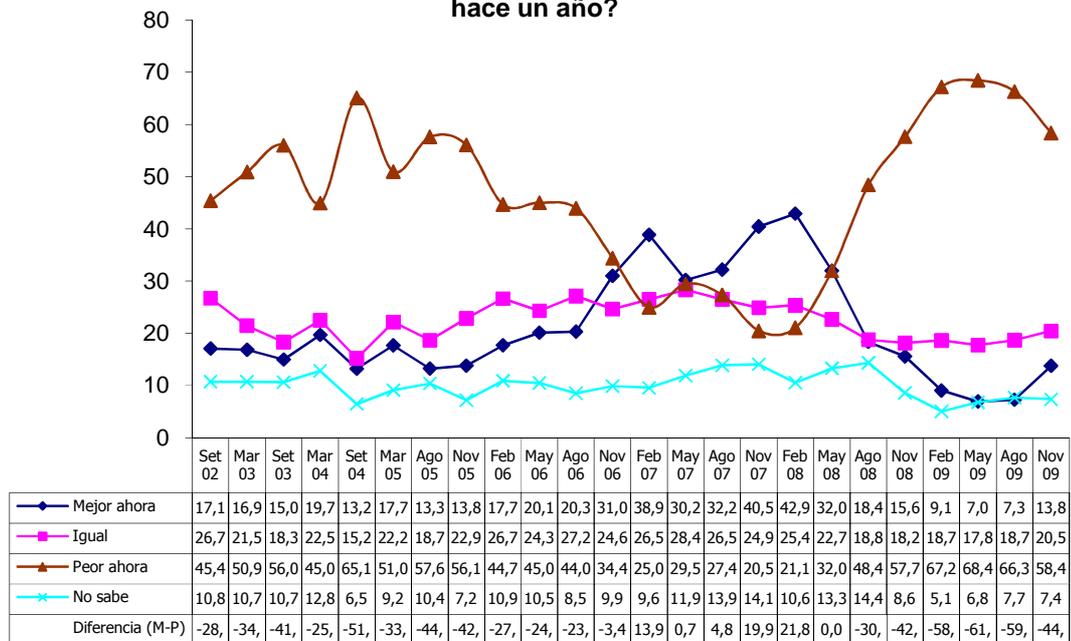
<sup>4</sup> Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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



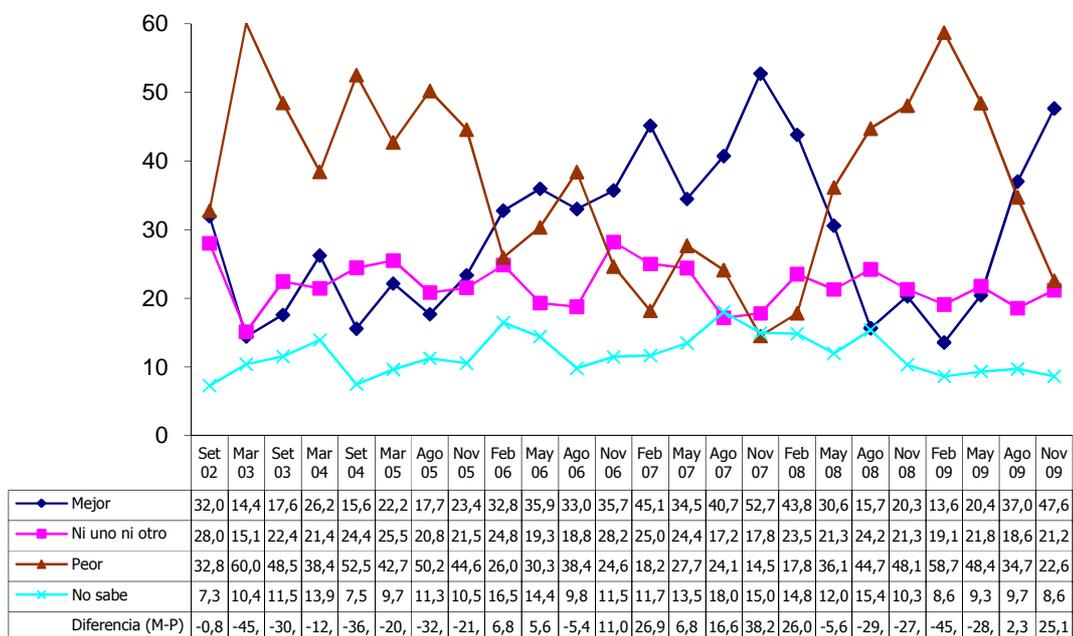
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

**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?**



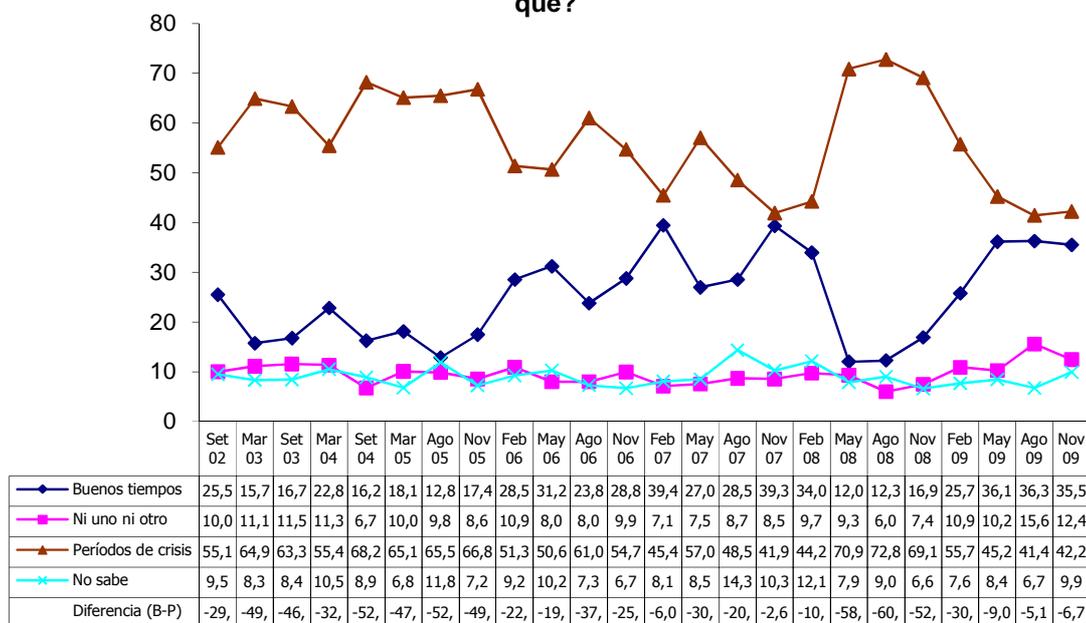
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

**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?**



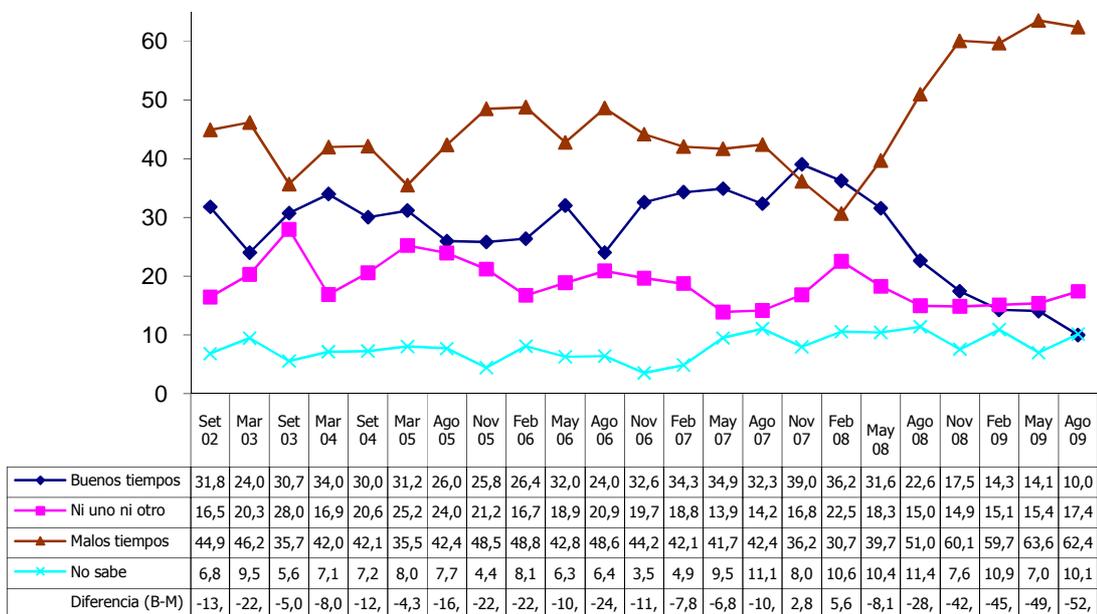
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

**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. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

**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>?**

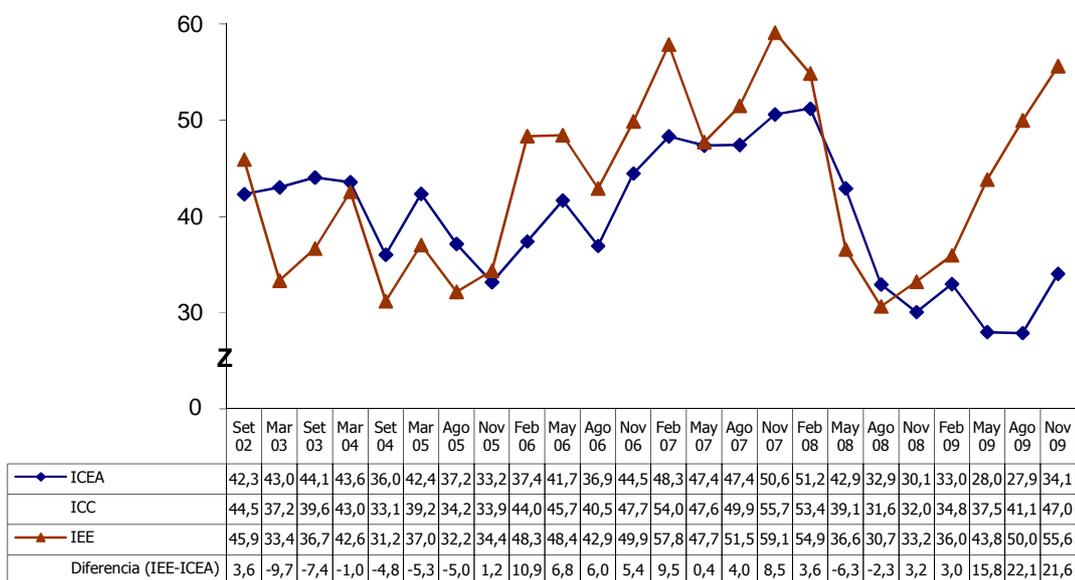


<sup>1</sup>Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

## VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)<sup>5</sup> Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)<sup>6</sup>

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



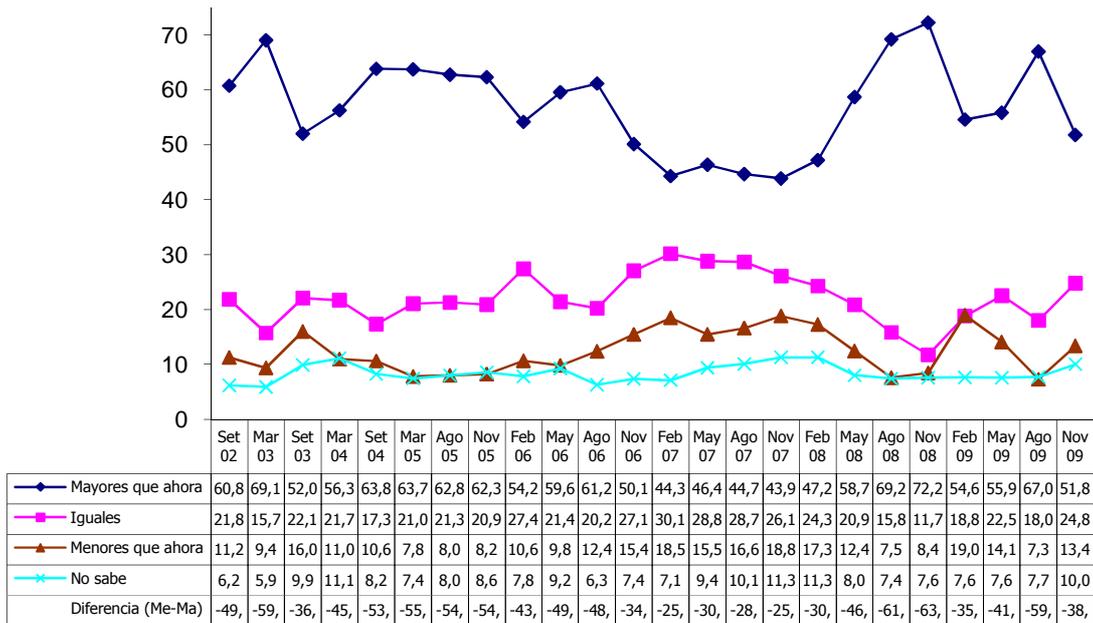
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

<sup>5</sup> Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

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

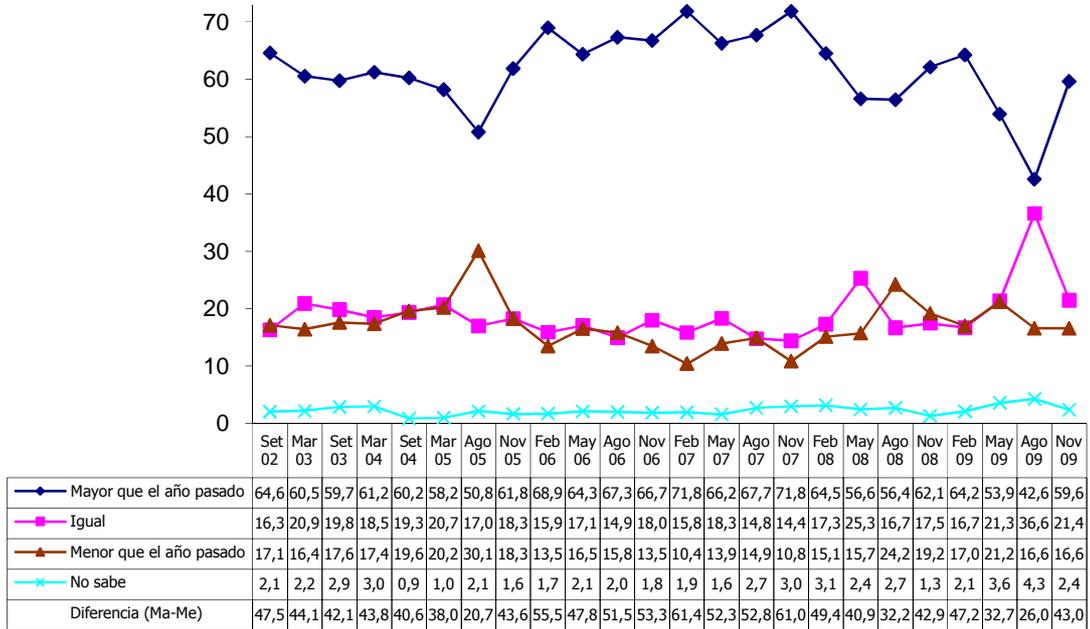
## PERCEPCIONES SOBRE LA INFLACIÓN

**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?**



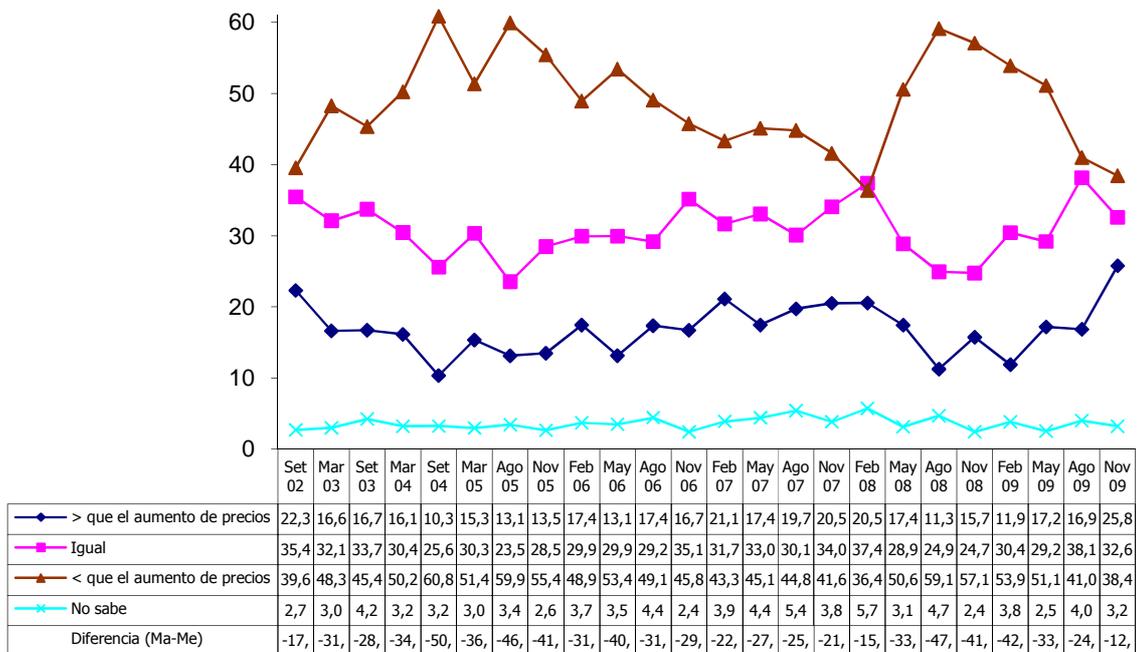
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

**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. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

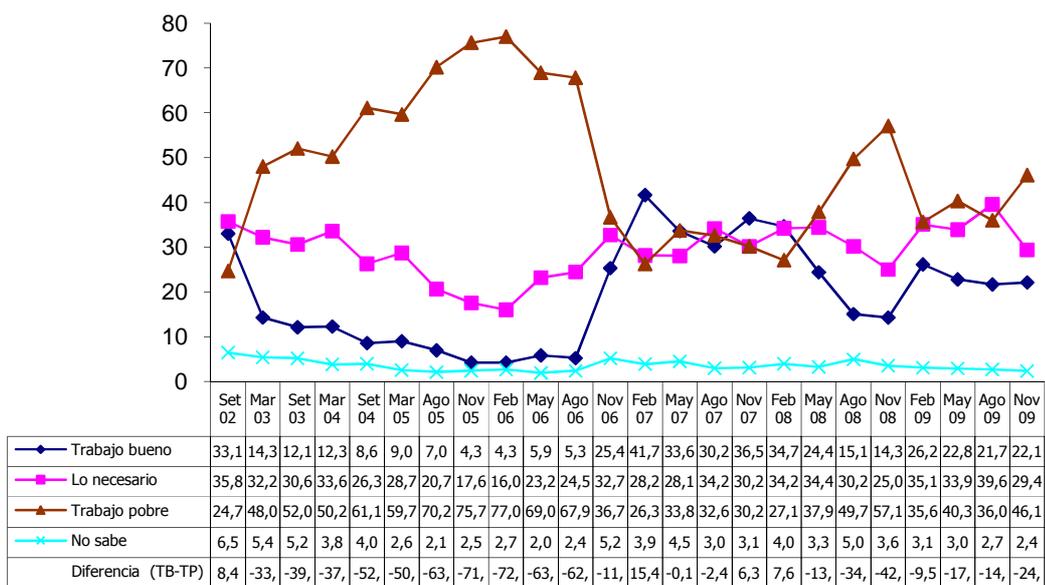
**Gráfico 19**  
**Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

## PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

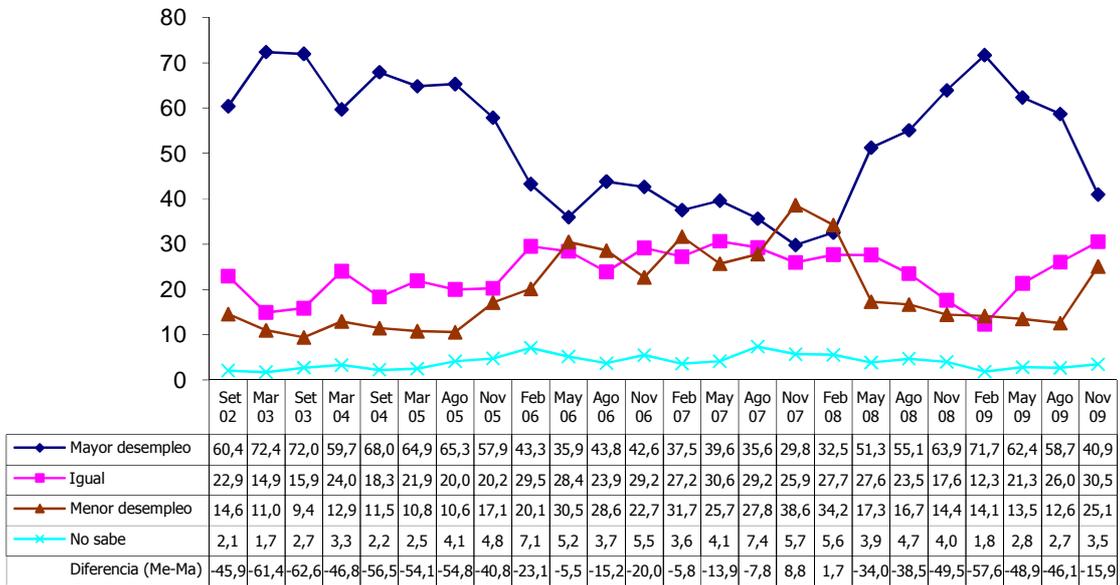
**Gráfico 20**  
**¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual?<sup>1</sup>**  
**¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?**



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

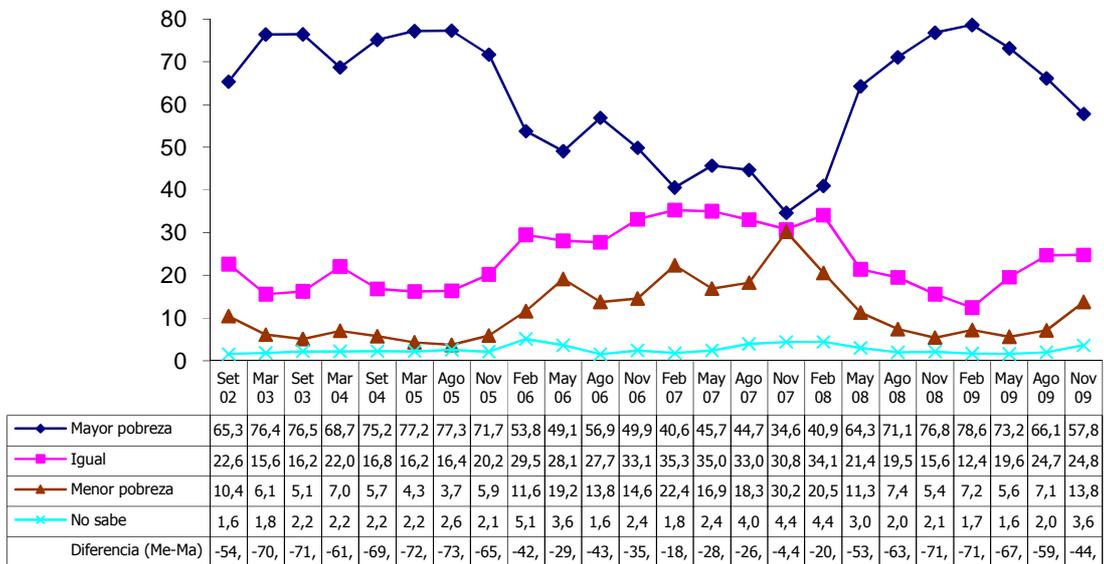
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

**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. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

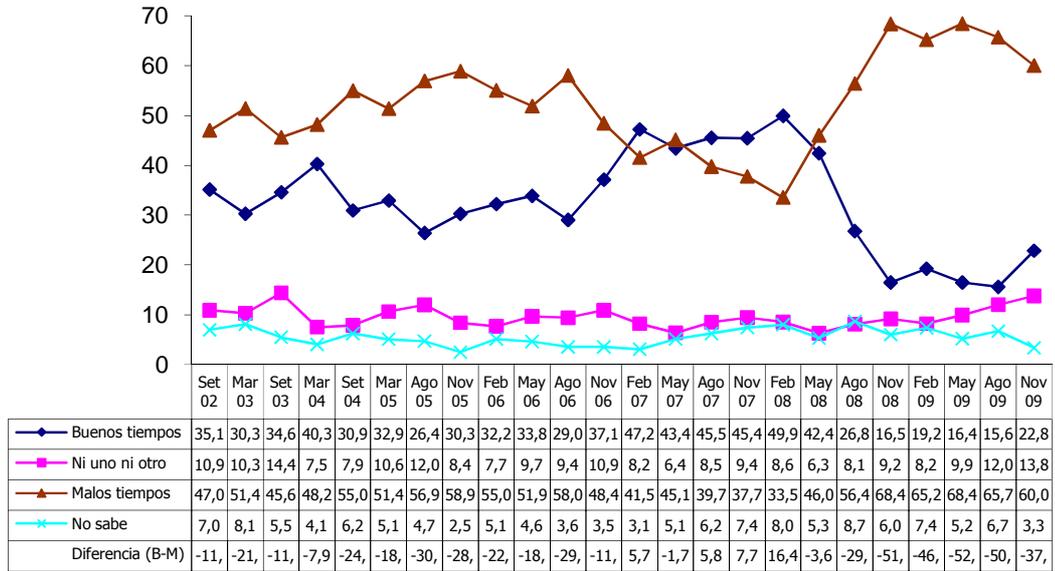
**Gráfico 22**  
**¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

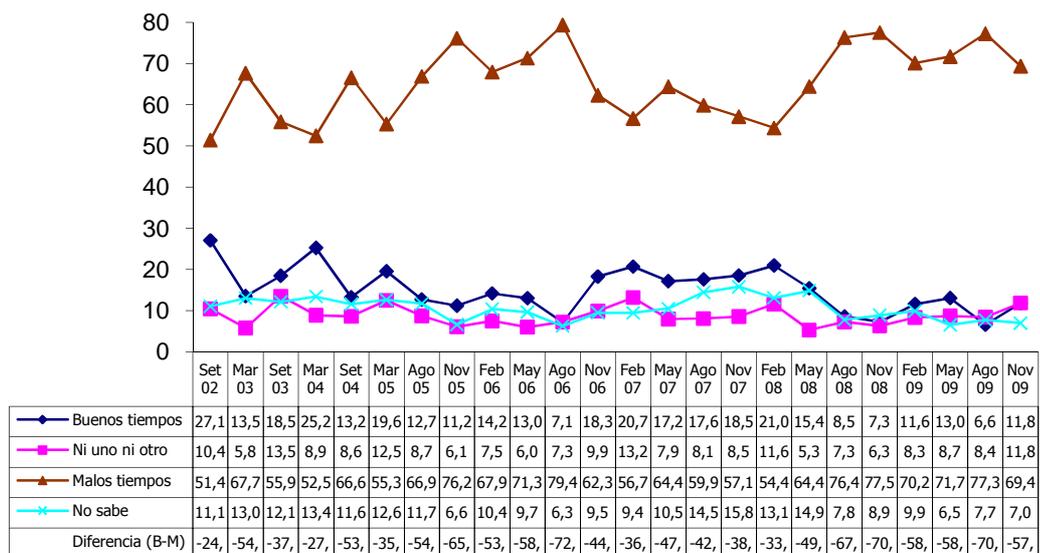
## VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

**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. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

## SECCIÓN ESPECIAL OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA CONFIANZA

**Cuadro 1**  
**Expectativas sobre diversos acontecimientos de finales de año y principios del próximo**  
**(Principal sostén económico que trabaja=449 entrevistas)**

Acontecimientos	Porcentaje	ICC
<b>Para este fin de año ¿Usted recibirá aguinaldo?</b>		
Sí	62,5	49,1
No	35,9	45,8
NS/NR	1,6	3,4
<b>¿Disfrutara de vacaciones?</b>		
Sí	51,7	51,8
No	46,2	44,0
NS/NR	2,0	7,9
<b>¿Usted recibirá salario escolar?</b>		
Sí	24,7	50,8
No	73,0	46,9
NS/NR	2,2	4,0
<b>¿Usted piensa ir a votar a las próximas elecciones nacionales?</b>		
Sí	72,8	50,2
No	17,4	42,0
NS/NR	9,7	8,2

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

**Cuadro 2**  
**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						ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR					
	Ago 08	Nov 08	Feb 09	May 09	Ago 09	Nov 09	Ago 08	Nov 08	Feb 09	May 09	Ago 09	Nov 09
<b>Número de entrevistas</b>	702	699	707	675	700	718	702	699	707	675	700	718
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	31,6	32,0	34,8	37,5	41,1	47,0
<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	63,4	64,7	82,0	74,8	29,9	29,6	34,1	36,2	39,7	45,6
Se mantendrá igual	8,5	20,0	24,2	23,6	12,1	14,8	40,7	36,4	37,5	40,3	51,5	52,0
Disminuirá	4,1	12,9	5,7	3,9	2,9	2,5	39,7	38,6	36,5	41,2	44,0	57,8
NS/NR-Diferencia	4,4	8,0	6,8	7,9	3,0	7,9	9,8	9,0	2,4	4,9	4,3	12,2
<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>												
Habría escasez	47,9	40,2	44,7	32,3	27,6	42,9	25,6	27,0	29,9	28,5	32,5	41,3
No habrá escasez	48,9	55,5	51,6	64,3	67,7	52,8	37,1	35,7	38,9	42,4	45,4	52,0
NS/NR-Diferencia	3,3	4,3	3,7	3,4	4,7	4,3	11,5	8,7	9,0	13,9	12,9	10,7
<b>¿Usted diría que durante los próximos 12 meses el precio del dólar con respecto al colón aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?</b>												
Precio aumentará	72,6	70,0	70,0	71,0	80,4	67,8	30,3	30,6	34,1	36,2	40,7	46,8
Se mantendrá igual	16,4	18,9	19,2	20,0	14,0	18,5	35,9	39,5	36,1	40,7	44,8	48,9
Disminuirá	3,4	4,6	5,7	4,1	2,6	7,9	37,1	28,4	40,0	40,0	41,1	46,8
NS/NR-Diferencia	7,5	6,6	5,1	4,9	3,0	5,7	6,8	-2,2	5,9	3,8	0,4	0,0

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

**Cuadro 3**  
**Percepciones en el campo laboral y de pensión**  
**(Principal sostén económico que trabaja)**

Preguntas	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL						ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR					
	Ago 08	Nov 08	Feb 09	May 09	Ago 09	Nov 09	Ago 08	Nov 08	Feb 09	May 09	Ago 09	Nov 09
<b>Número de entrevistas</b>	504	499	488	440	442		504	499	488	440	442	449
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	32,0	32,8	36,5	38,6	43,3	47,6
<b>¿Actualmente es fácil o es difícil encontrar trabajo en lo que Usted hace?</b>												
Fácil	28,2	26,5	25,0	17,3	18,8	21,8	38,2	40,9	44,7	47,0	49,0	53,9
Regular	12,7	14,6	12,9	15,0	22,6	15,8	33,4	33,0	34,6	37,6	45,2	57,0
Difícil	57,1	57,1	60,0	67,3	57,5	61,2	28,6	29,2	33,3	36,7	40,5	42,8
NS/NR-Diferencia	2,0	1,8	2,0	0,5	1,1	1,1	9,5	11,7	11,3	10,3	8,5	11,1
<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	12,7	13,4	20,1	18,3	24,8	25,1	30,2	28,3	39,9	39,5
Tendrá trabajo	82,3	83,8	82,0	81,8	77,8	75,1	33,2	34,1	37,9	41,0	44,4	49,9
NS/NR-Diferencia	5,0	3,6	5,3	4,8	2,0	6,7	8,4	9,0	7,7	12,7	4,5	10,4
<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	9,2	11,1	12,9	7,6	30,2	29,8	29,1	31,2	40,4	47,6
Bajas o muy bajas	37,1	42,9	37,7	40,9	38,0	37,6	29,6	28,4	33,0	37,4	40,4	41,6
Regulares	14,1	16,6	18,2	17,5	18,1	12,2	30,7	36,6	35,6	37,7	42,1	46,2
Altas o muy altas	31,9	25,9	29,9	26,1	26,9	36,1	34,9	38,8	44,7	44,3	50,6	56,0
NS/NR-Diferencia	6,0	5,6	4,9	4,3	4,1	6,5	4,7	9,1	15,6	13,0	10,2	8,4
<b>¿Cree que su pensión va a ser suficiente para cubrir sus necesidades básicas? <sup>1</sup></b>												
Será suficiente	21,9	21,4	24,3	20,4	24,3	26,4	38,0	42,7	47,2	46,4	50,8	58,9
No será suficiente	65,2	67,6	54,9	59,4	61,3	59,3	27,7	29,5	32,3	36,4	41,0	42,2
Otras	5,5	5,6	13,1	11,0	11,7	9,8	36,5	40,4	38,4	41,0	45,3	53,2
NS/NR-Diferencia	7,4	5,4	7,6	9,1	2,7	4,4	10,3	13,2	14,9	10,1	9,8	16,7

<sup>1</sup> Pregunta dirigida a la persona que es principal sostén económico del hogar, que trabaja y piensa que recibirá pensión  
 Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

# ANEXOS

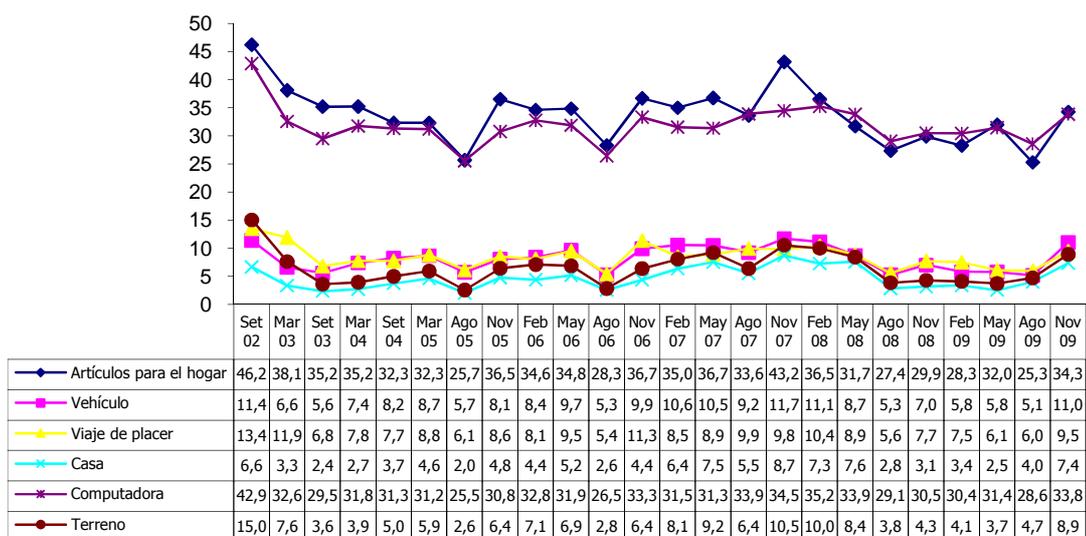
**CUADRO ANEXO 1**  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL**  
**PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR**

Encuesta	Número de entrevistas	¿Quién respondió la entrevista?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjética)				Gasto discrecional 1/	
		Principal sostén	Adulto informado	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	Universitaria	250 mil o más	Menos de 250 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	37,5	61,1	1,4	--	--	--	--	40,5	59,5
Mar 03	866	84,2	15,8	67,0	33,0	36,0	34,2	29,8	38,1	59,5	2,4	--	--	--	--	54,0	46,0
Set 03	807	81,0	19,0	67,6	32,4	38,5	32,7	28,8	37,2	61,1	1,7	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	40,2	58,1	1,7	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	40,9	58,0	1,1	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	44,2	53,6	2,2	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	44,9	53,4	1,7	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	45,9	53,1	1,0	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	48,1	49,9	2,0	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	44,8	54,0	1,3	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	44,8	52,6	2,6	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	48,7	47,9	3,4	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	47,1	50,0	2,9	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	51,5	46,2	2,3	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	49,8	47,9	2,3	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	45,4	51,6	3,0	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	52,4	45,6	2,0	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	54,0	44,1	1,9	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	54,1	42,5	3,4	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	52,4	44,5	3,1	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	56,9	40,6	2,5	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	58,8	38,7	2,5	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	56,6	40,6	2,9	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	58,5	38,6	2,9	8,4	24,4	49,6	17,7	54,9	45,1

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. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009

**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. XXIV Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2009