

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



ESCUELA DE ESTADÍSTICA

XXXII ENCUESTA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (Noviembre, 2011)

Investigador:
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.

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

San José, Costa Rica
Noviembre, 2011

Documento disponible en:
www.estadistica.ucr.ac.cr
www.ucr.ac.cr

SÍNTESIS METODOLÓGICA

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) y se ejecutaron seis encuestas. A partir de agosto del 2005, con el apoyo de la Rectoría, se realiza trimestralmente (febrero, mayo, agosto y noviembre), contabilizando 26 encuestas más. Actualmente se cuenta con un total de 32 encuestas realizadas.

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 doméstica. De esta manera, el planteamiento le asigna importancia al poder del consumidor.

Síntesis metodológica de la XXXII Encuesta de Confianza del Consumidor	
Investigador principal:	Johnny Madrigal Pana
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
Coordinadora de trabajo de campo:	Yorlene Quirós Díaz
Supervisoras:	Ana Ruth Román Lara, Ana Vargas Ulate y Pamela Rodríguez Fonseca
Fecha de la encuesta:	del 2 al 21 de noviembre del 2011
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de la muestra:	692 hogares
Informante:	principal sostén económico del hogar (86,3%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, una persona adulta informada de la situación económica del hogar. Ver Cuadro Anexo para más detalles.
Muestreo de teléfonos:	estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg).
Error de muestreo:	el ICC, que es un índice promedio, revela 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 económicas¹. 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 adicionales. Uno de ellos es el **Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA)**², 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)**³, 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.

¹ Los resultados de las preguntas individuales que componen el ICC se encuentran en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15.

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

³ 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. En noviembre del 2011 la confianza de los consumidores detuvo la caída que venía experimentando desde meses atrás, pues en agosto pasado el ICC era de 40,0 (en una escala de cero a 100) y en noviembre su magnitud resultó en 40,8. Desde una perspectiva estadística, este aumento de 0,8 en tres meses no es significativo, por lo que ambas cifras pueden considerarse iguales (Gráfico 1). El nivel actual del ICC (40,8) revela pesimismo ante la economía, aunque todavía no alcanza los bajos niveles de otras épocas, como el registrado en agosto del 2008 (ICC=31,6) cuando se anunciaba el advenimiento de la recesión económica que experimentó el mundo en los años siguientes. La tendencia del ICC, desde febrero del 2010, revela una pérdida de confianza importante en el bienestar de la economía nacional, pues desde entonces bajó 13,4 puntos.

Los niveles de confianza experimentados actualmente en el país se reflejan en la clasificación de los consumidores optimistas, ambivalentes y pesimistas (Gráfico 2). Por un lado, el grupo de optimistas actualmente es de 14,7% y tres meses atrás era de 13,9%, por lo que no presenta cambios. Por otro lado, el grupo de pesimistas actualmente es de 29,9% y tres meses atrás era de 27,9%, por lo que tampoco sufrió cambios. La pérdida de confianza provocó, desde mayo del presente año, que el grupo de consumidores pesimistas sea mayor al de los optimistas y actualmente la diferencia entre ambos grupos es de -15,2 puntos porcentuales.

El estancamiento de los bajos niveles de confianza durante los últimos tres meses se manifiesta tanto en hombres como en mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar, en todas las edades y en todos los niveles educativos (Gráficos del 3 al 5). Sucede lo mismo cuando se considera el número de perceptores de ingreso en el hogar, los ingresos familiares, la capacidad de realizar gastos discrecionales y cuando opinan sobre la situación que experimentan en el hogar con el ingreso familiar mensual que reciben sus miembros (Gráficos del 6 al 9). Es decir, el cese de la caída de la confianza durante los últimos tres meses es generalizado, pues así lo revelan los diferenciales demográficos y socioeconómicos.

¿Por qué dejó de caer la confianza? Para responder a esta pregunta es necesario recordar que el ICC puede subdividirse en 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 el primero brinda una valoración de la confianza en la situación económica actual, el segundo ofrece una visión sobre cómo valoran los consumidores el futuro económico.

Ambos índices muestran que la confianza dejó de disminuir porque las valoraciones sobre el momento actual continúan deteriorándose y, por el contrario, las expectativas sobre la economía se incrementaron modestamente (Gráfico 16). Específicamente, durante los últimos tres meses el ICEA bajó 2,6 puntos y el IEE aumentó 3,1 puntos. Esto significa que el pequeño aumento del ICC, de +0,8 puntos en los últimos tres meses, se explica porque el cambio hacia mejores expectativas sobre el futuro de la economía fue un poco mayor al deterioro que sufrieron las valoraciones del momento actual. Pese a esto, ambos índices continúan siendo bajos.

Existen diversos factores que pueden estar afectando las percepciones presentes (ICEA) y futuras sobre la economía (IEE). Por ejemplo, actualmente, para los próximos 12 meses, el 78,6% cree que el precio de los combustibles (diesel y gasolina) aumentará y de igual manera lo afirma el 55,6% sobre el tipo de cambio. Además, el 55,5% considera que actualmente es difícil encontrar trabajo en lo que hace, aunque la esperanza sobre conservar el empleo actual se mantiene fuerte (78,7%). Es claro que estas percepciones, por lo general negativas, tienen un impacto en la confianza (Cuadros 1 al 5) y, particularmente, sobre el momento actual.

Los eventos económicos que tienen suceso durante el final del presente año y principios del próximo también tienen un impacto en la confianza (Cuadro 6). Sobre estos temas se encontró que el 62,5% recibirá aguinaldo y también poseen una confianza mayor a quienes no recibirán esa paga. Las vacaciones, que serán disfrutadas por el 48,1%, también revelan una confianza mayor que quienes no las disfrutarán. Igual sucede con el 24,0% que recibirá el salario escolar. Estos factores afectan la confianza en general, y particularmente la que experimentan por el momento actual. Esto hace pensar que la confianza en el momento actual no se deterioró aún más debido a la época que se aproxima.

Otros eventos que podrían estar deteriorando la confianza son la continuación de la recesión que se pronostica en los países más poderosos del mundo, principalmente en Estados Unidos y países europeos, lo que afectaría las exportaciones nacionales y el turismo, entre otras áreas. Otro factor adicional podrían ser los nuevos impuestos que pretende la actual administración, tema que se discute actualmente en la Asamblea Legislativa y que ha producido reacciones opuestas de diversos sectores. En general, aquí puede agregarse toda la problemática institucional actual que están observando los consumidores en campos diversos como la salud (por la Caja Costarricense de Seguro Social) y la justicia (por el Poder Judicial), solo para mencionar dos ejemplos recientes.

Otras percepciones sobre la economía. En el ámbito de la inflación, las expectativas negativas sobre tasas de interés más altas en los préstamos de dinero vienen incrementándose desde agosto del 2010. Actualmente el 64,6% de los consumidores espera aumentos en dichas tasas, cifra similar a la observada tres meses atrás (Gráfico 17). Por otra parte, la tendencia que muestra la expectativa por un monto de ingreso mayor viene disminuyendo desde mayo del 2010. Actualmente, el 52,5% espera ingresos familiares mayores que el año pasado, cifra que es similar a la de tres meses atrás (Gráfico 18). Adicionalmente, está la expectativa sobre la capacidad de compra de los consumidores, la que muestra un comportamiento irregular durante los últimos dos años. Actualmente, el 25% espera que el ingreso de su familia aumente en una proporción mayor que el nivel de precios, cifra que mejoró con respecto a los últimos tres meses (16,5%) (Gráfico 19).

Otra área de resultados muestra que la calificación a la política económica del gobierno actual es negativa. Esto se afirma porque solamente 5,6% responde que se está haciendo un trabajo bueno (6,4% tres meses atrás) y 69,1% opina que se está haciendo un trabajo pobre (66,2% tres meses atrás). Estas opiniones, en forma conjunta, se deterioraron con respecto a la encuesta anterior, pues la diferencia de opiniones favorables menos las desfavorables es de -63 puntos, cuando hace tres meses era de -59 puntos (Gráfico 20).

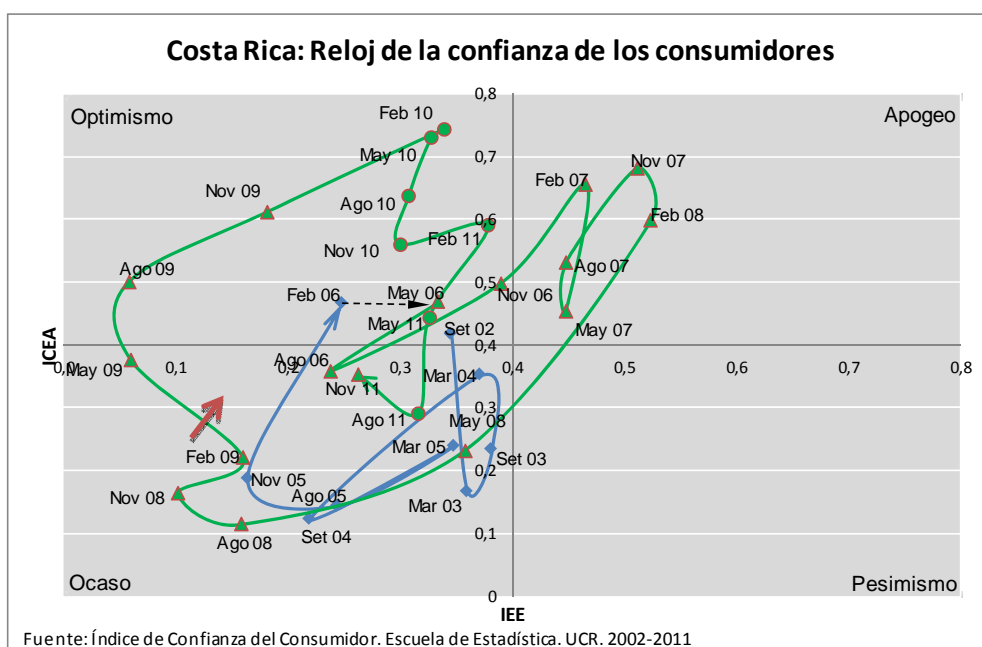
En el ámbito de la política social las expectativas también son negativas. Desde el 2010 la tendencia muestra que los consumidores esperen mayores niveles de desempleo (Gráfico 21). No obstante, actualmente el 55,3% afirma que el desempleo crecerá durante los próximos 12 meses, cifra que era de 61,4% tres meses atrás. Es decir, aunque la expectativa sobre el desempleo es negativa, mejoró en los últimos tres meses. Con respecto a la pobreza la tendencia es similar, pues desde el 2010 se esperan mayores niveles y actualmente el 66,5% considera que la pobreza crecerá durante los próximos 12 meses, cifra igual a la de hace tres meses (67,4%) (Gráfico 22).

La valoración del momento para la compra de casa y carro presenta, desde el 2002 (año de la primera encuesta), más valoraciones negativas que positivas, particularmente en lo que se refiere a compra de carro. No obstante, al analizar las respuestas positivas, es decir, las que indican "buenos tiempos" se observa que en las últimas tres encuestas el resultado es prácticamente el mismo. Para la compra de casa actualmente el 26,3% piensa que son buenos tiempos (Gráfico 23) y para la compra de carro el 16,6% opina de igual manera (Gráfico 24).

NOTA TÉCNICA 1 EL RELOJ DE LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES⁴

La confianza del consumidor puede verse como el grado de optimismo sobre el estado de la economía que los consumidores expresan por medio de las actividades de ahorro y gasto, y de expectativas de demanda, tanto para el presente como para el futuro cercano. El ICC se calcula considerando dos grandes dimensiones: la primera genera el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA), mientras que la segunda permite calcular el Índice de Expectativas Económicas (IEE)⁵. Esto permite construir posibles situaciones, considerando, por un lado, cómo percibe el consumidor su confianza en la economía actual y, por el otro, la percepción sobre la economía en el futuro. Por ejemplo, si se percibe una baja confianza en la situación actual pero se vislumbra un futuro mejor, podría decirse que estamos en la presencia de una situación de optimismo, pero si el futuro no se percibe de igual manera, podría decirse que se encierra un sentimiento de ocaso o decadencia. Igualmente, si los consumidores perciben una situación económica actual muy favorable y no vislumbran un futuro promisorio, se estaría bajo una situación de pesimismo, mientras que una percepción contraria del futuro podría definir una percepción de apogeo o de clímax.

Tal como se observa en la gráfica, la trayectoria de la confianza del consumidor, desde que se inició su medición, ha venido del "ocaso", en la Administración Pacheco, transitando momentos de "optimismo", "apogeo" y vuelta al "ocaso", para repuntar al "optimismo" al final de la Administración Arias. Durante la Administración Chinchilla se ha observado un comportamiento que va del "optimismo" en caída franca hacia el "ocaso", con una sola excepción en la medición de febrero 2011, donde se registró un repunte en las expectativas de los consumidores sobre la situación económica del país. Sin embargo, esta última situación no logra mantenerse para las siguientes mediciones, manteniéndose el deterioro de la percepción, tanto en las expectativas como en la correspondiente a las condiciones económicas actuales. En esta última medición, mejora levemente las expectativas pero se deteriora la percepción de las condiciones económicas actuales.



Nota: La línea azul representa la Administración Pacheco, mientras que la verde representa la Administración Arias hasta febrero 2010 y la Administración Chinchilla a partir de este mes.

Fuente: Índice de Confianza del Consumidor. Escuela de Estadística. Universidad de Costa Rica. 2002-2011.

⁴ Contribución del Dr. Edgar E. Gutiérrez Espeleta, Director de la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica.

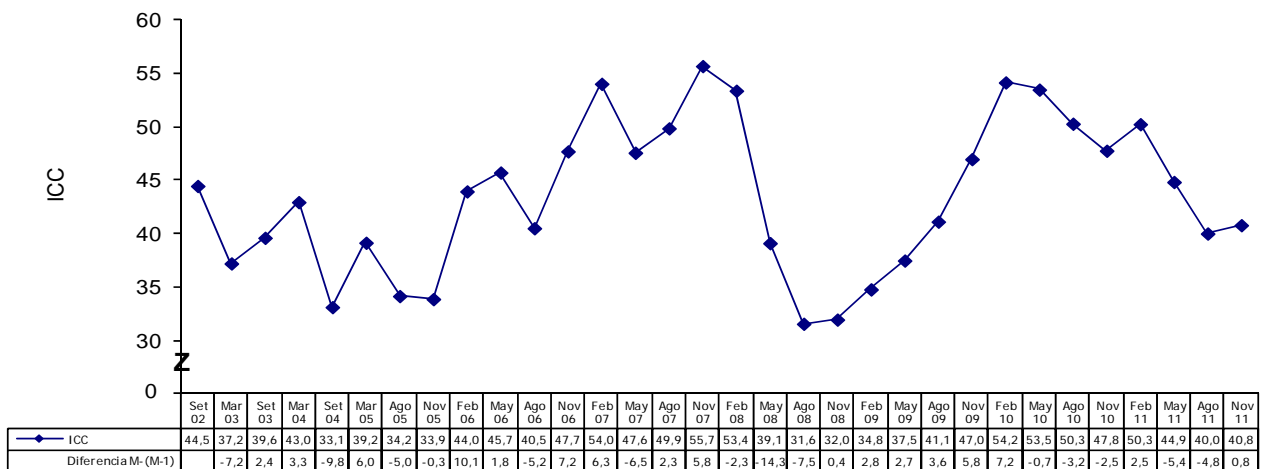
⁵ En la síntesis metodológica se mencionan las variables que componen cada uno de los índices.

RESULTADOS GRÁFICOS

De setiembre del 2002 a noviembre del 2011

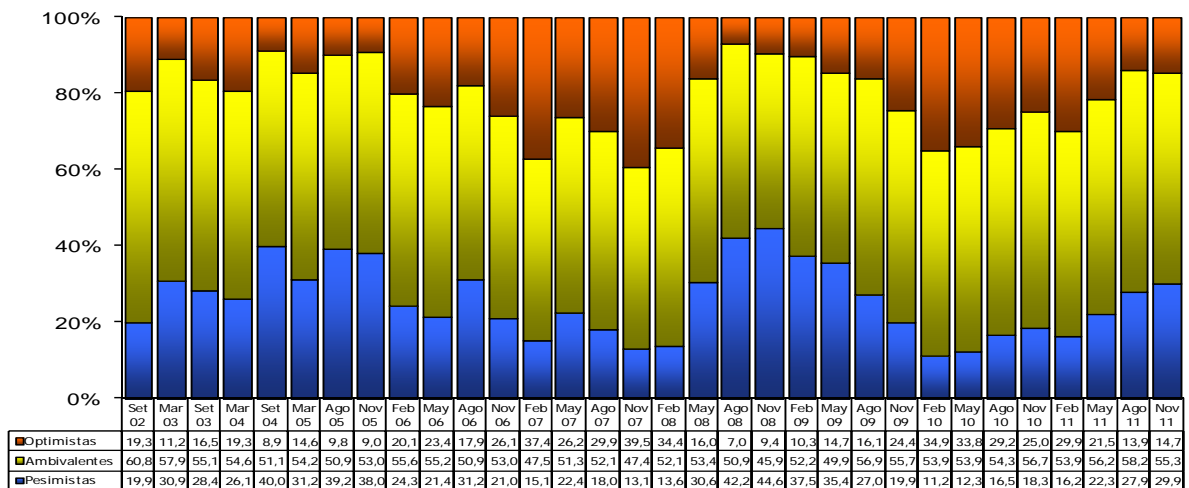
CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

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

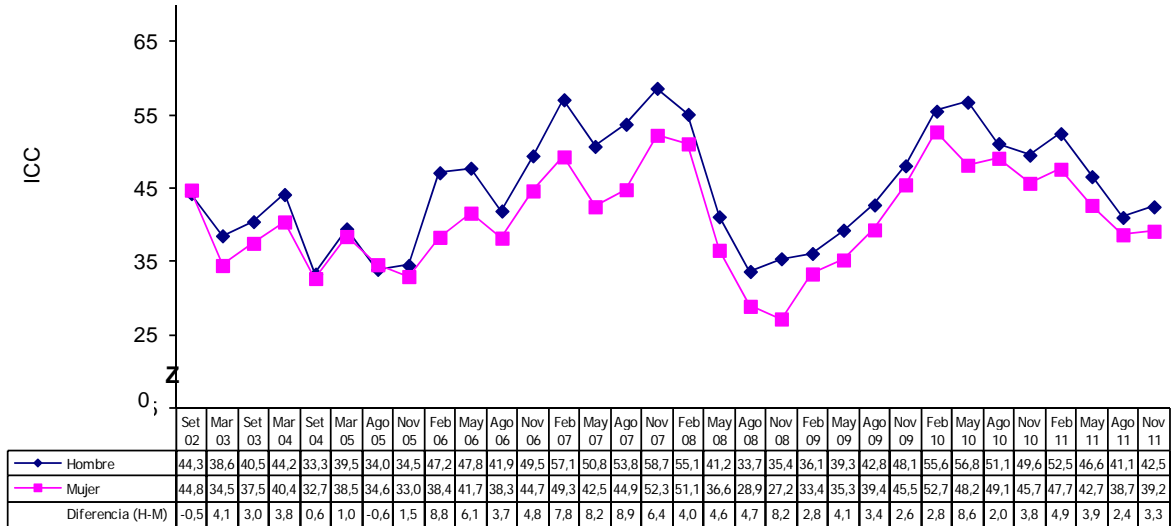


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

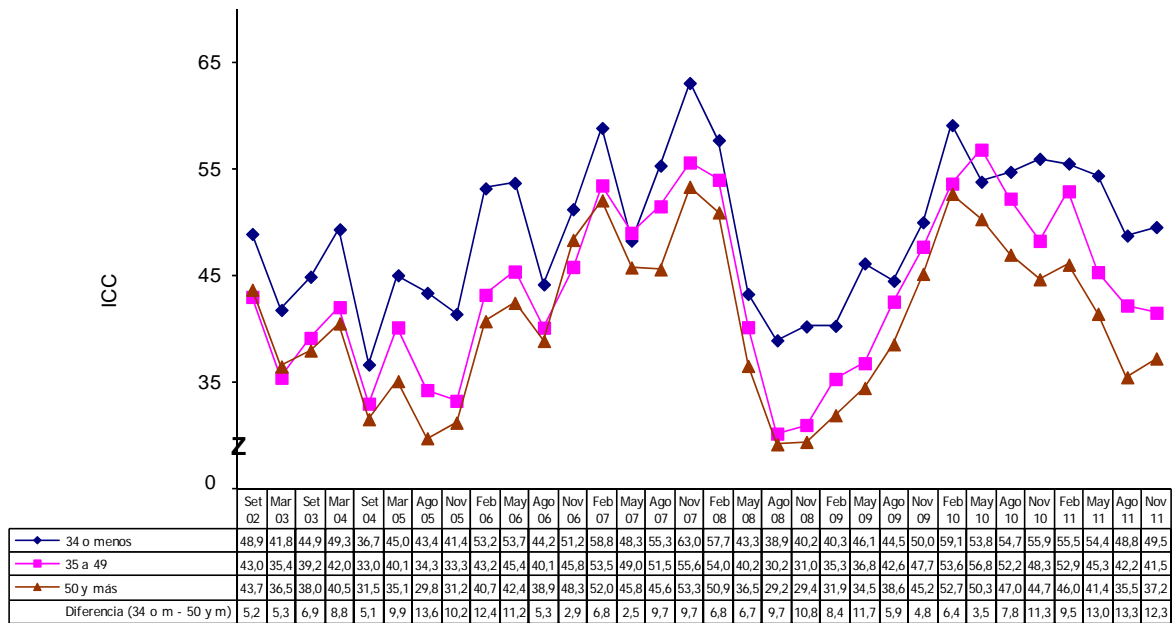
DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



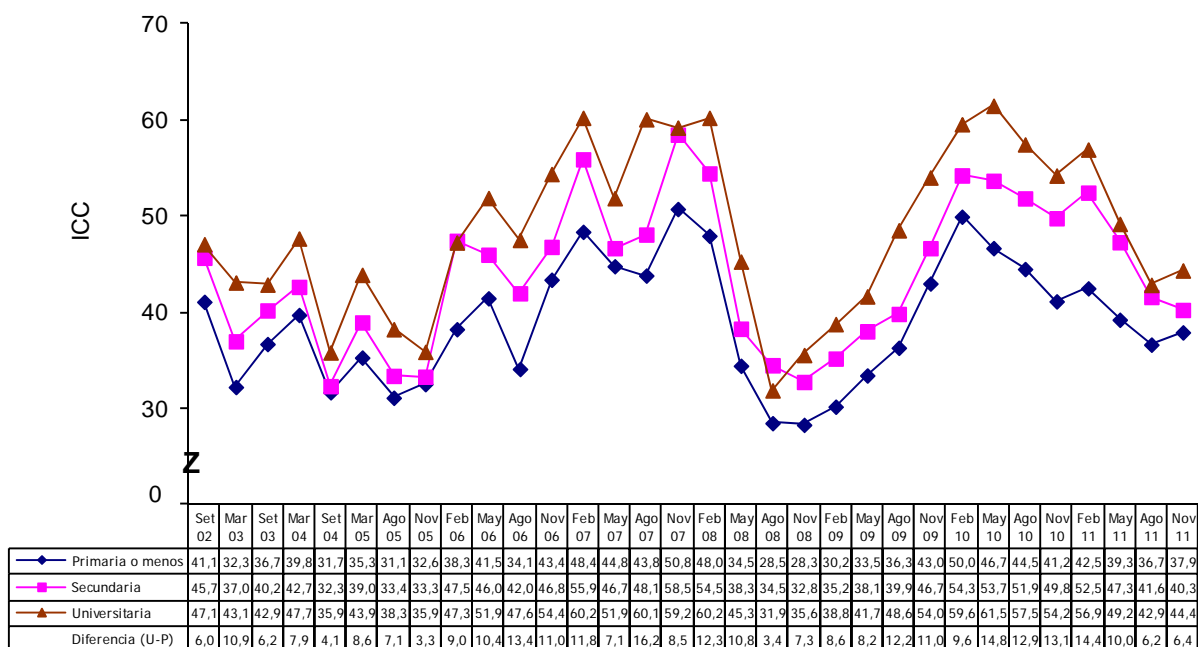
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII. Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

Gráfico 4
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

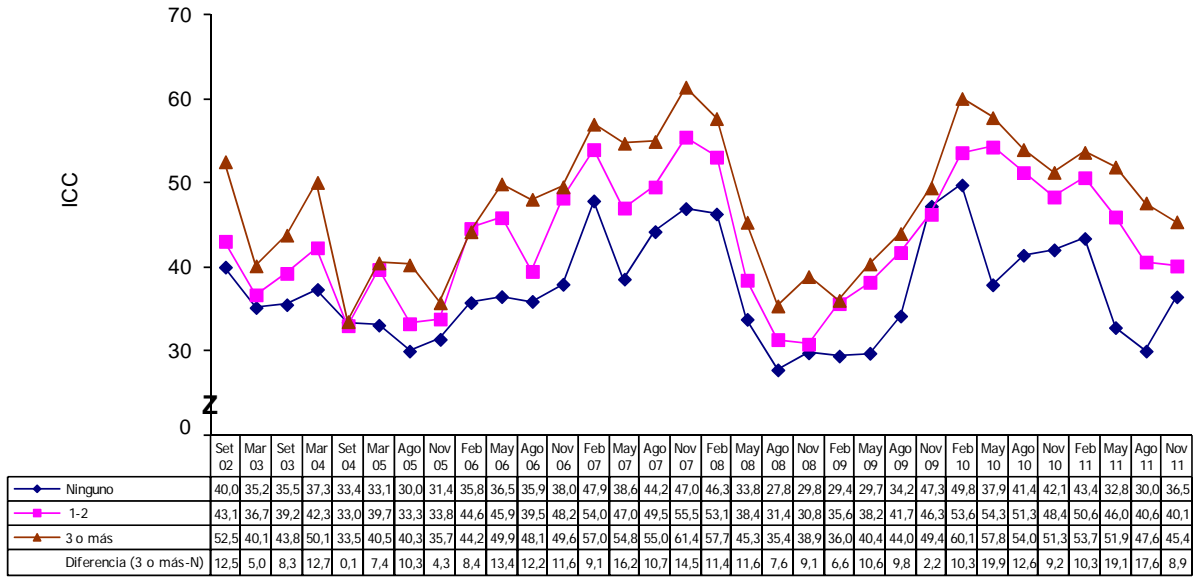
Gráfico 5
ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

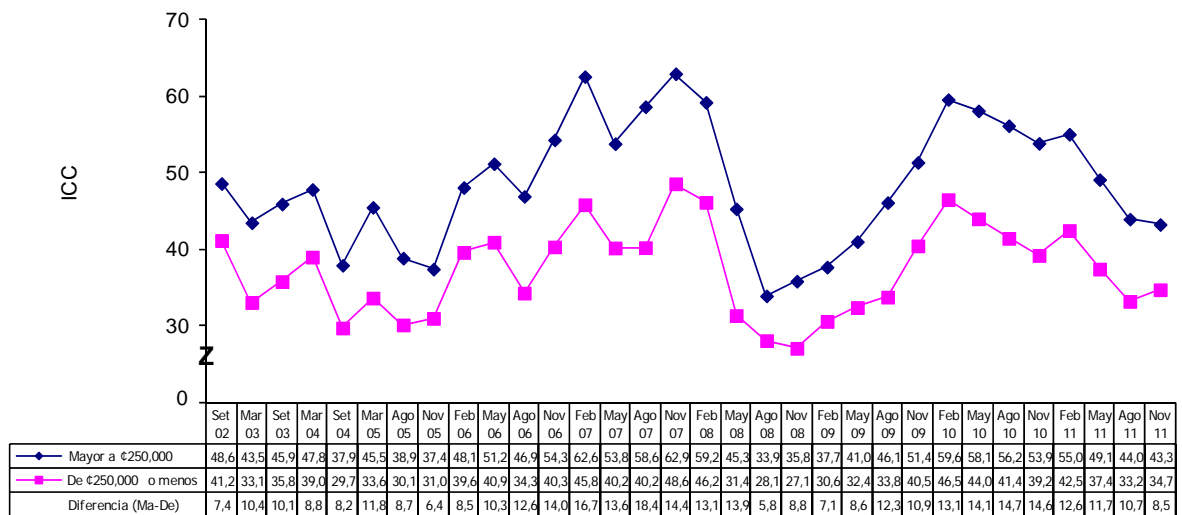
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



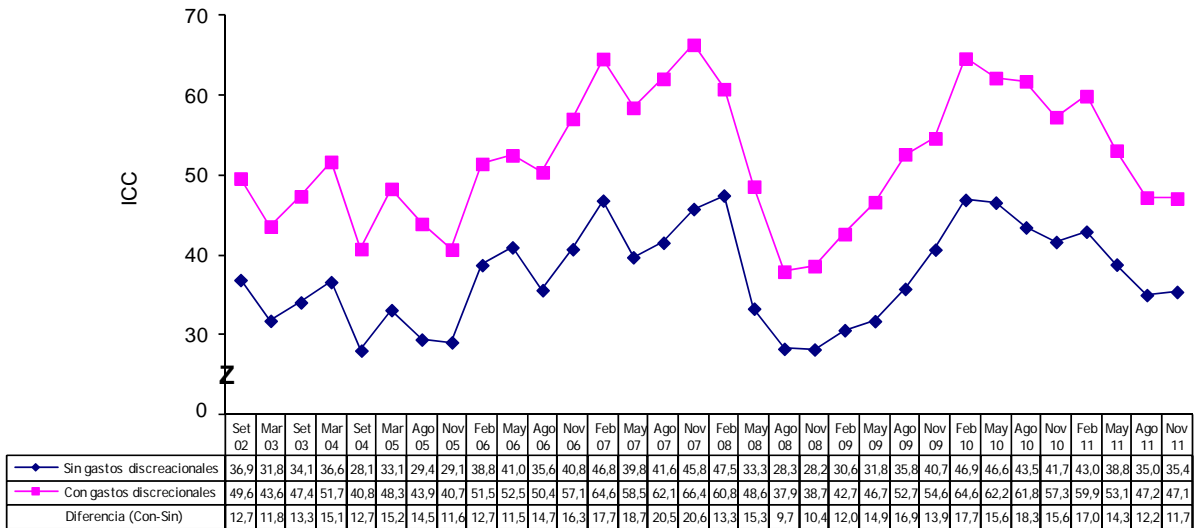
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

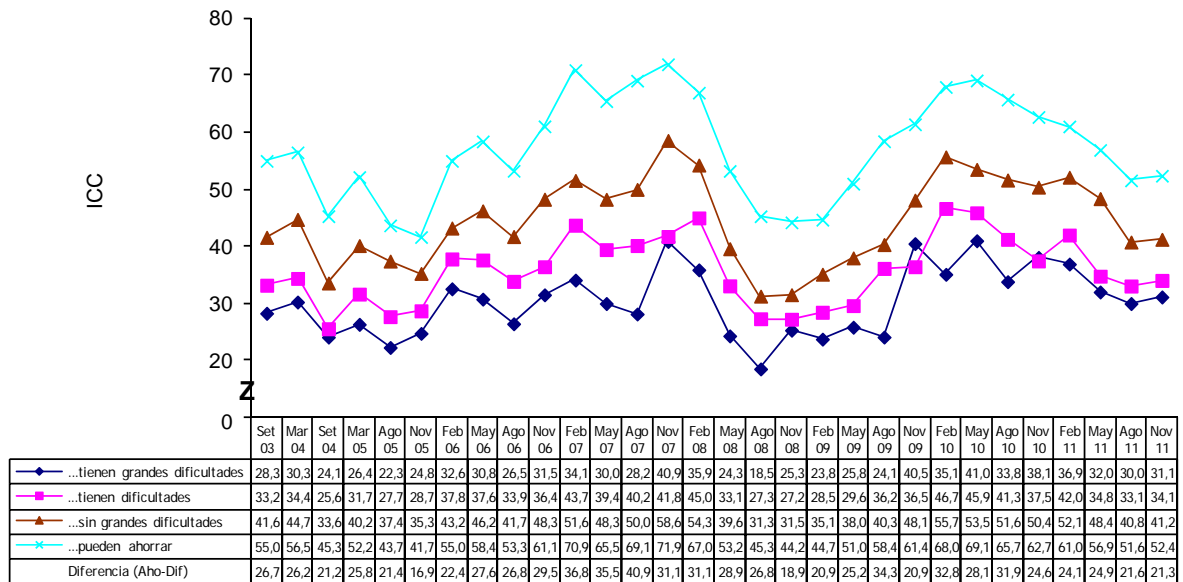
Gráfico 8
ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



¹Es 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. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

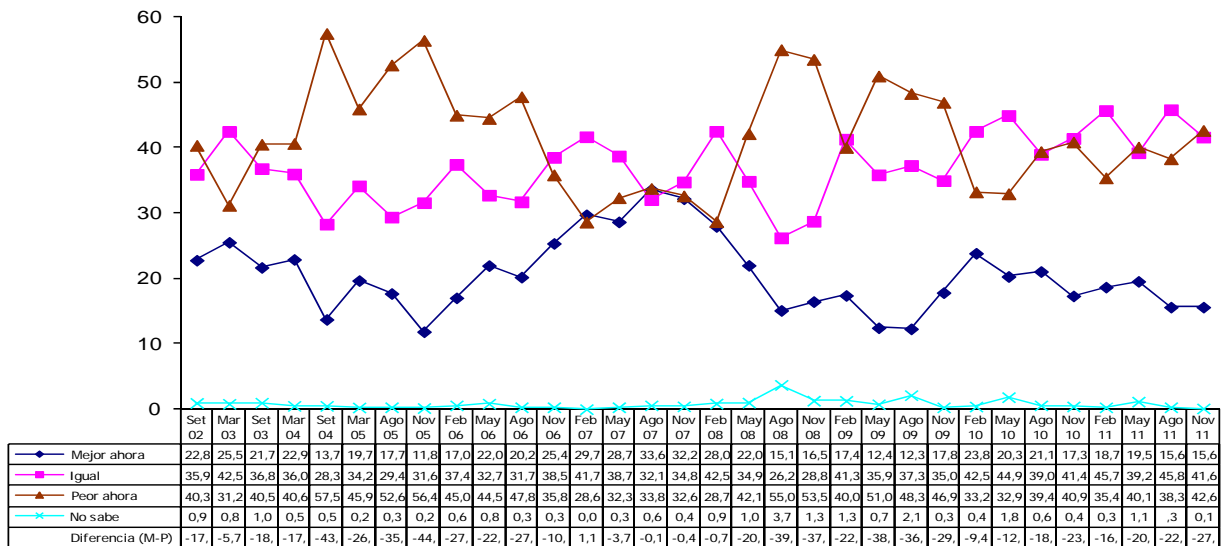
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

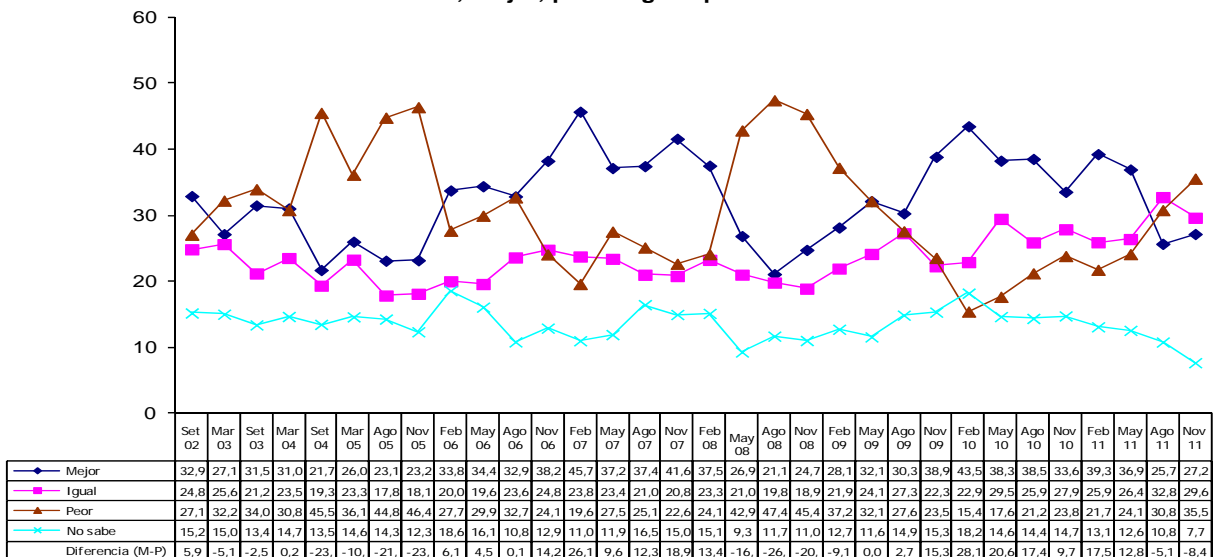
PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁶

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

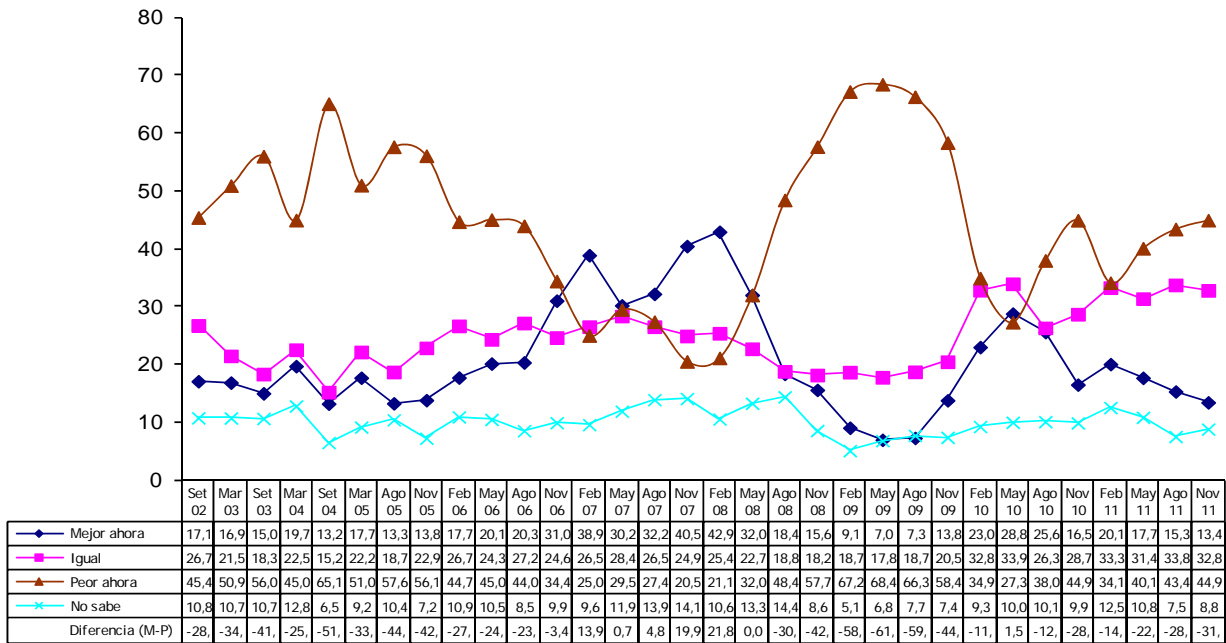
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

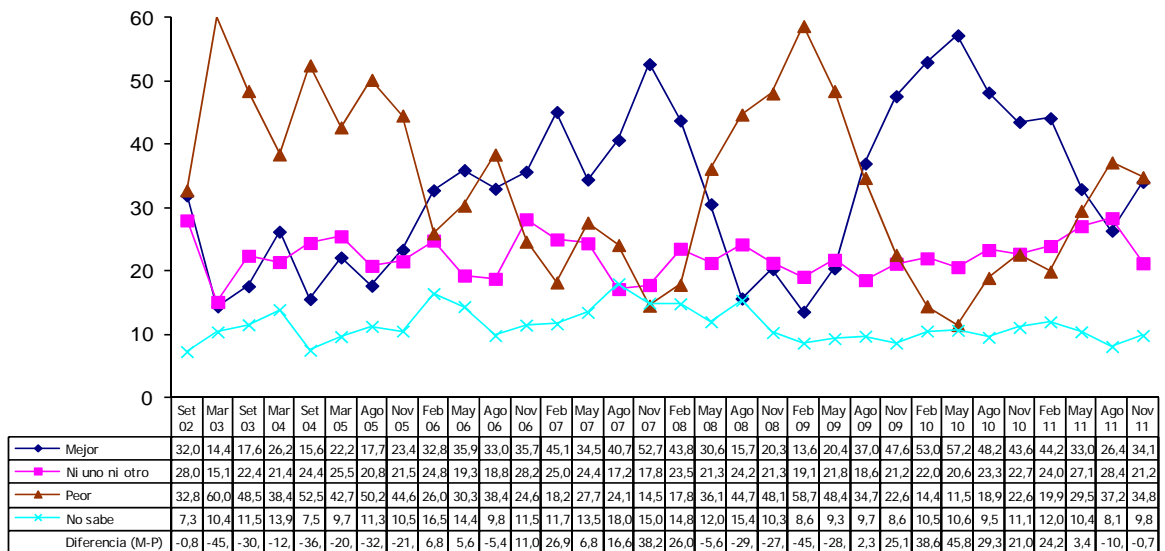
⁶ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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?



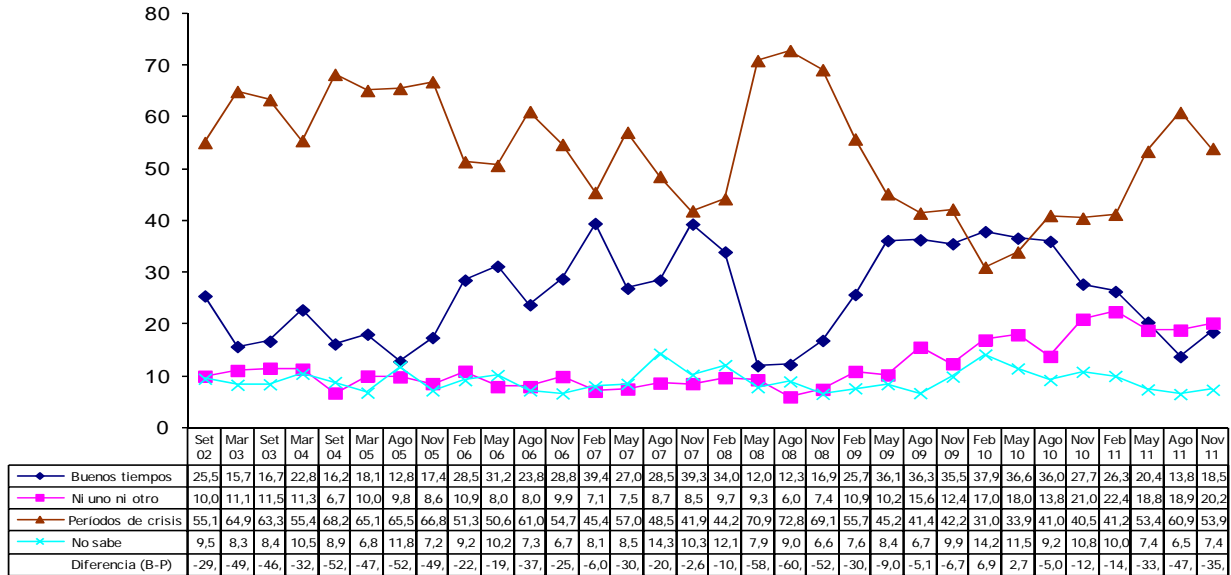
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

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?



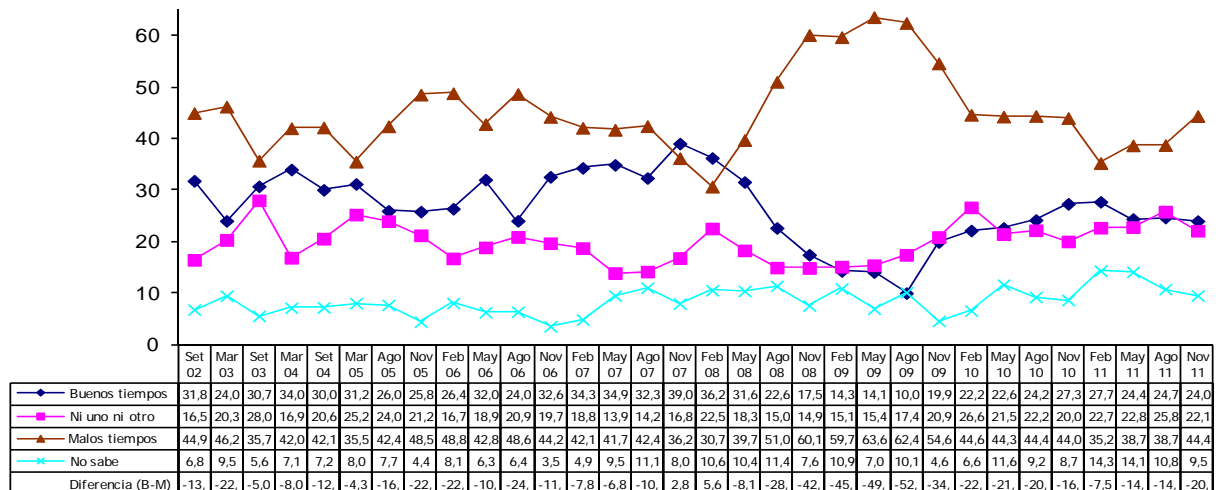
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

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. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

Gráfico 15
En términos generales ¿diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos¹?

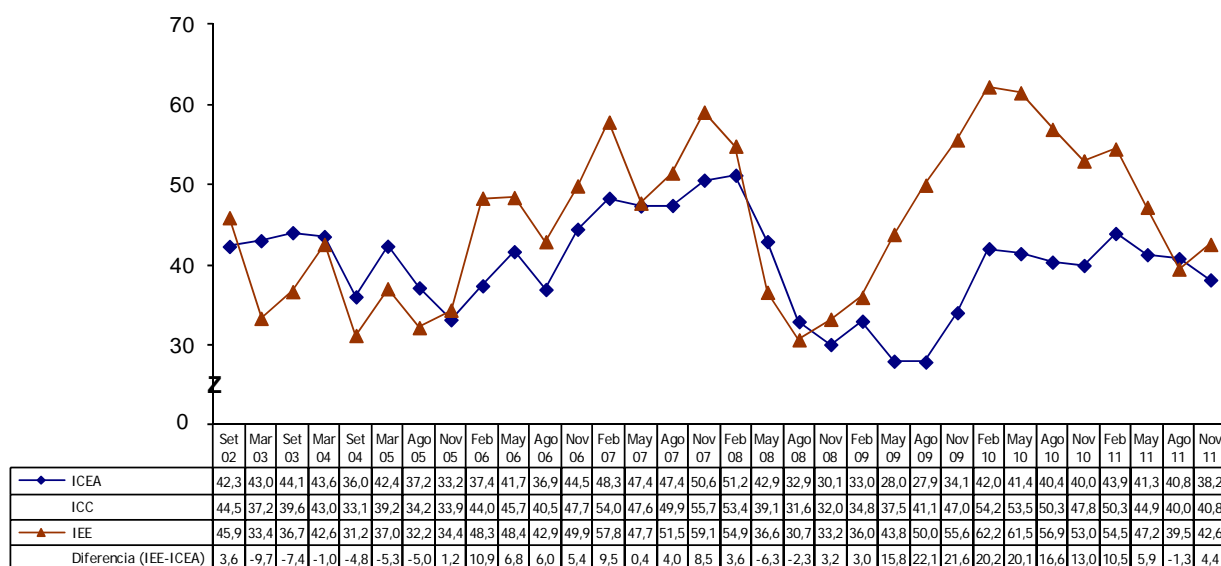


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)⁷ Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)⁸

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



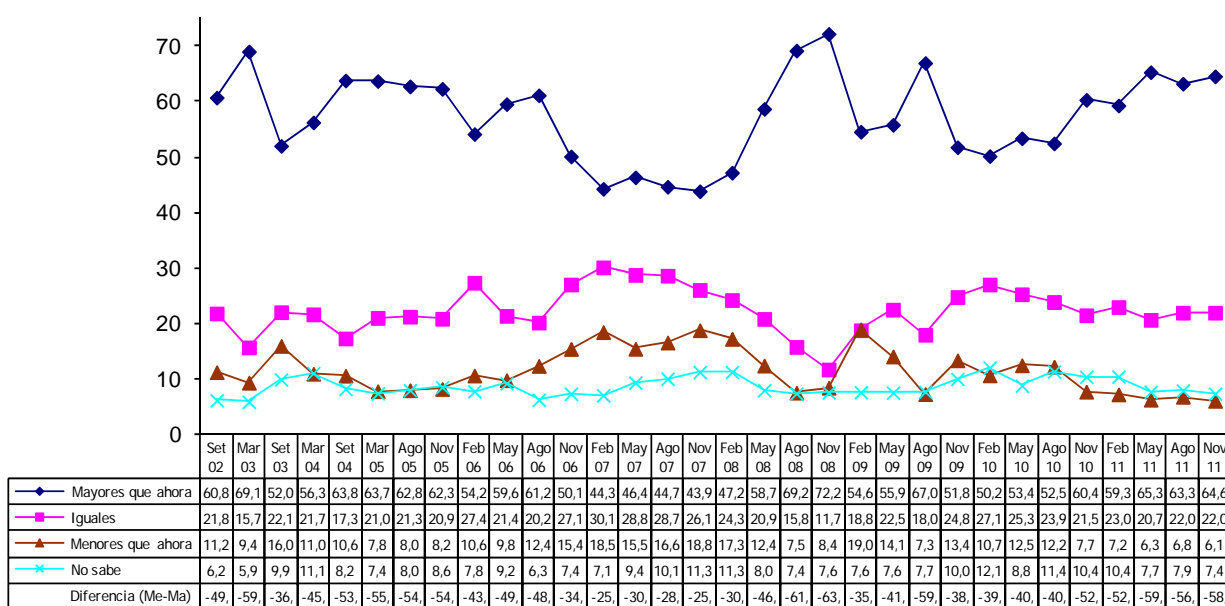
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

⁷ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

⁸ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 11, 13 y 14.

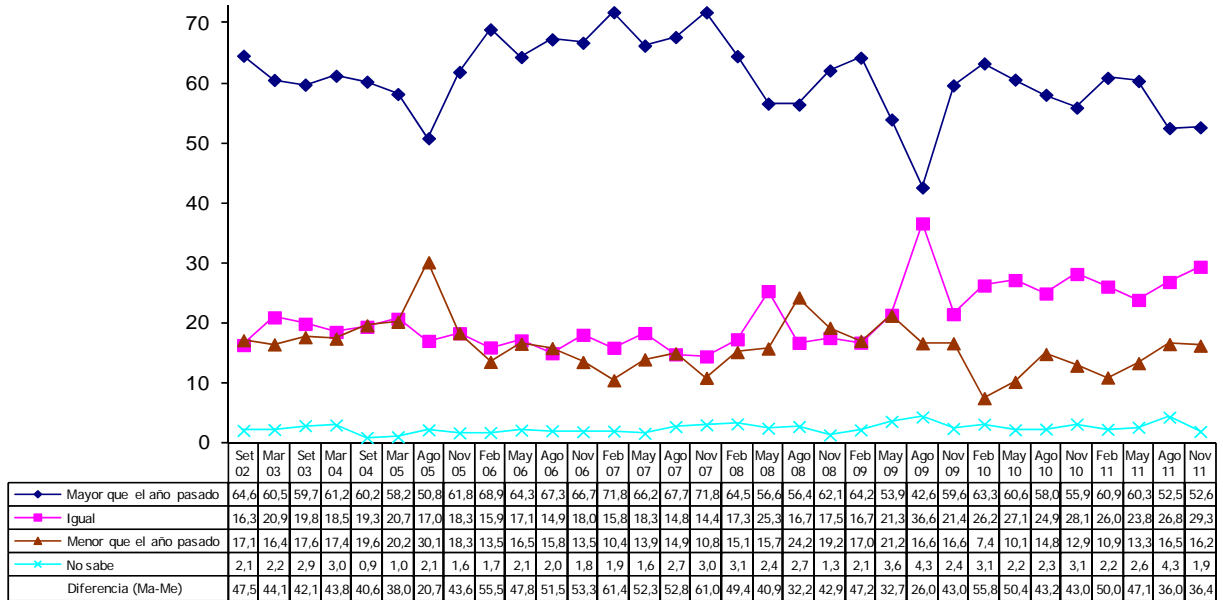
PERCEPCIONES SOBRE LA INFLACIÓN

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?



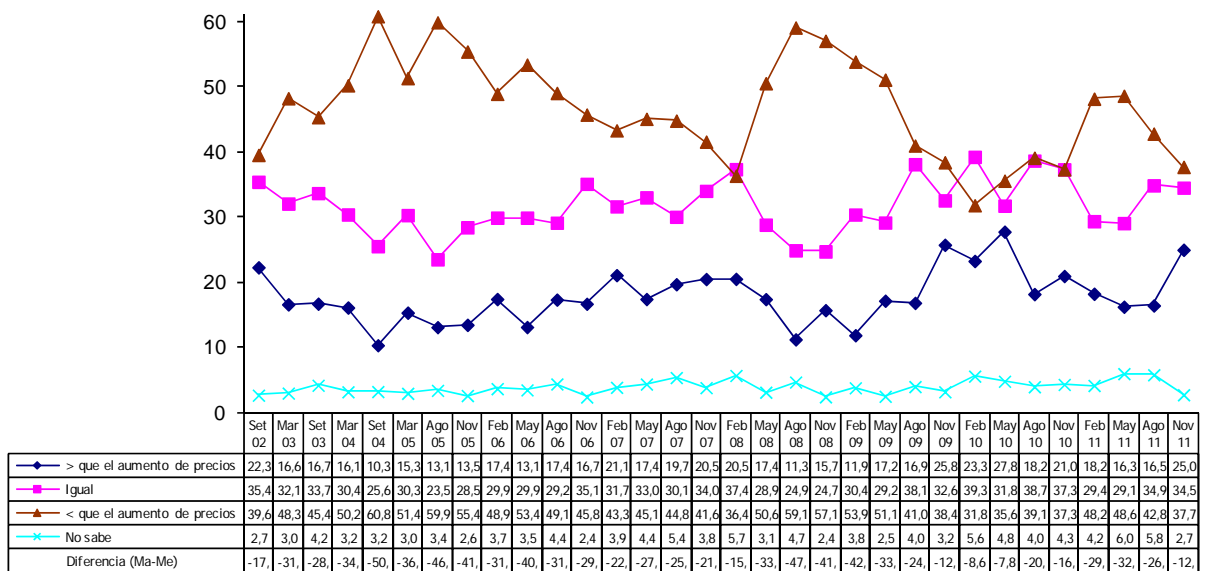
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

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. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

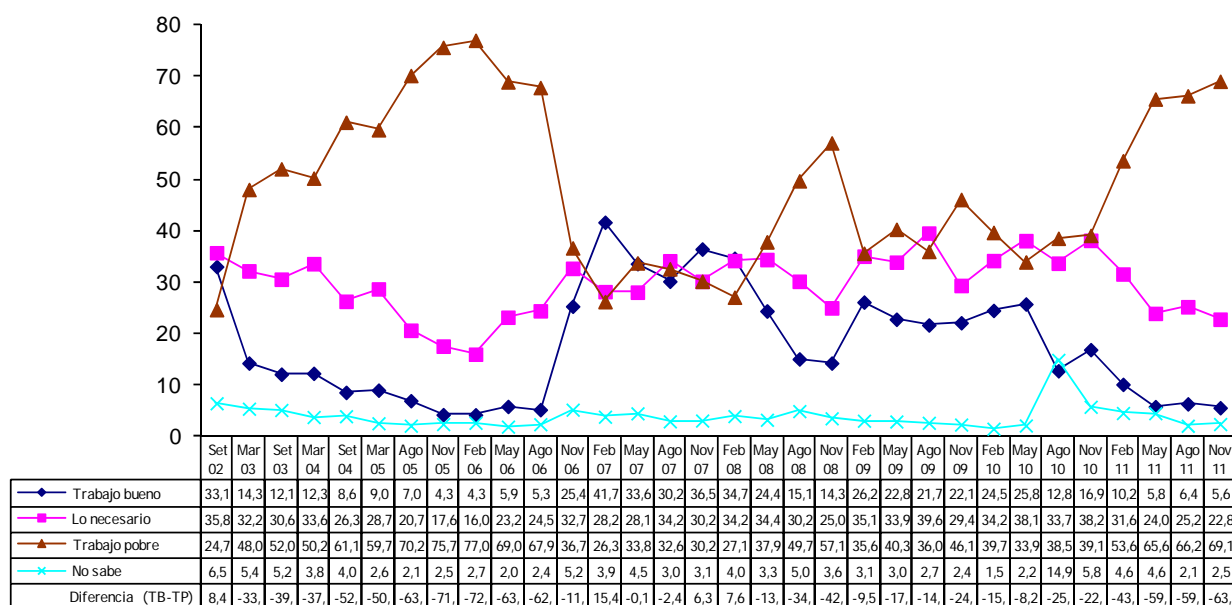
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

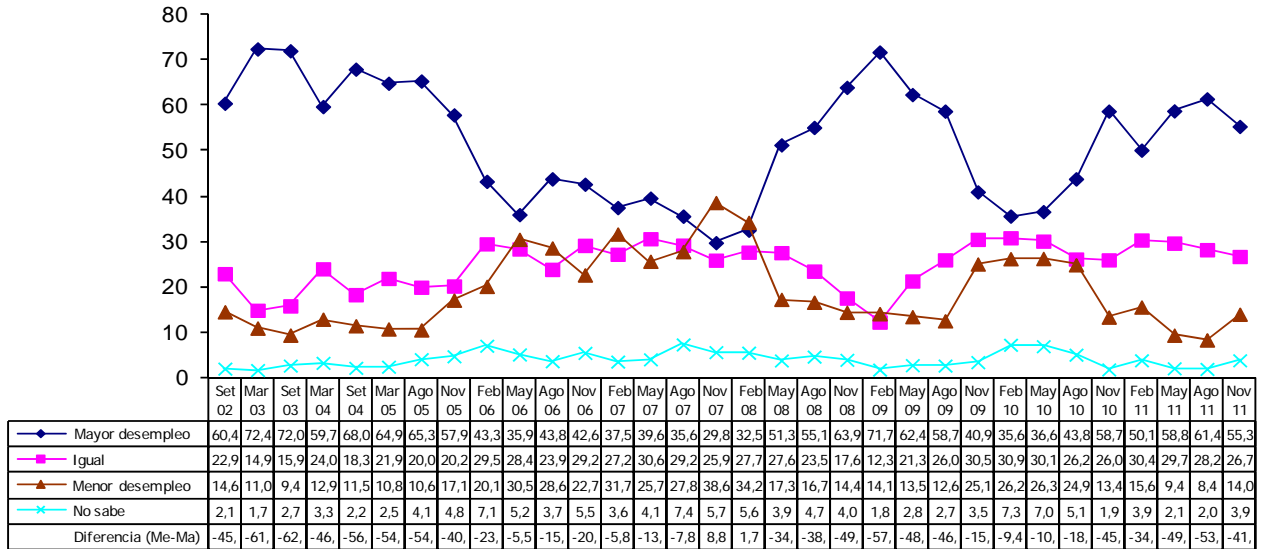
Gráfico 20
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

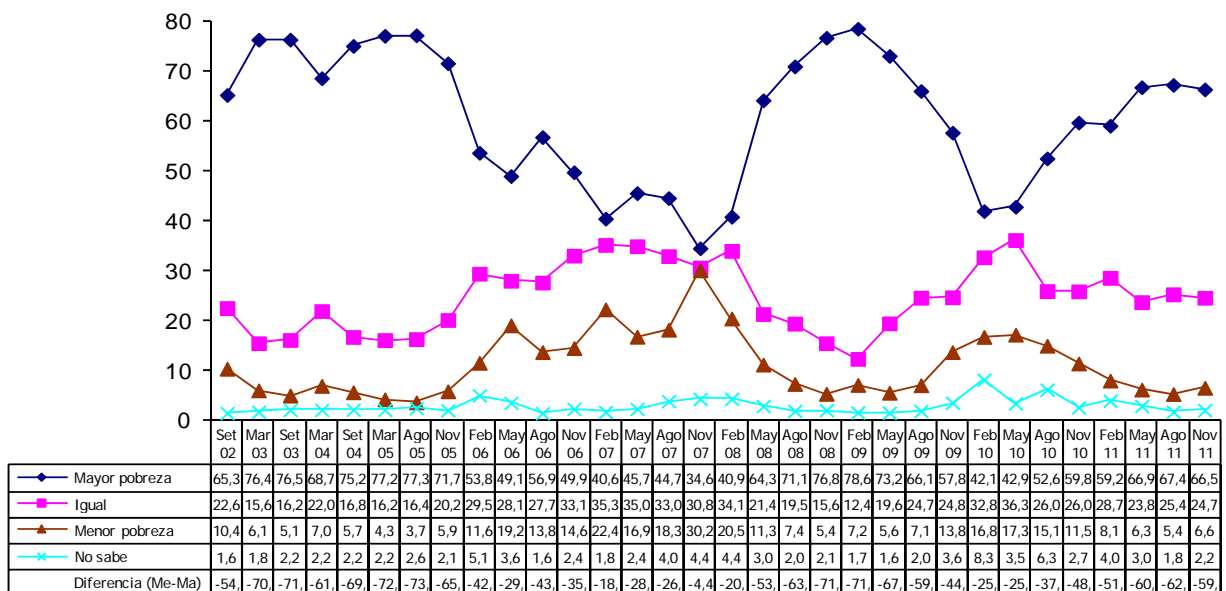
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

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. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

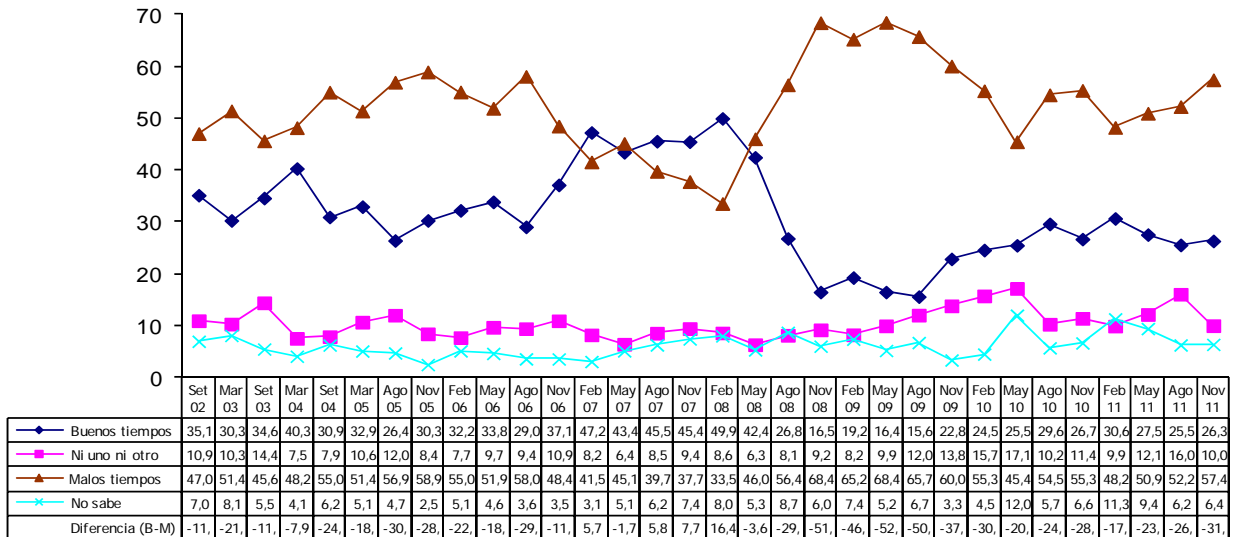
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses?
¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

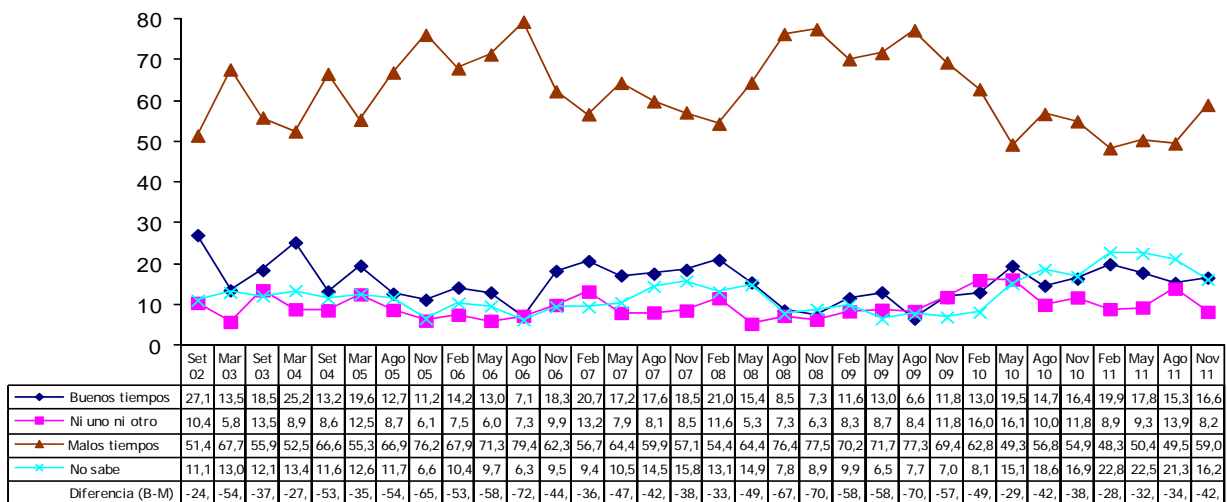
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

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. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES

Cuadro 1. Durante los próximos 12 meses ¿cree Usted que el precio de los combustibles (diesel y gasolina) aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?

Año	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
	Total	Aumentará	Igual	Disminuirá	NS/NR	Aumentará	Igual	Disminuirá	Diferencia
Ago 08	100	82,9	8,5	4,1	4,4	29,9	40,7	39,7	9,8
Nov 08	100	59,1	20,0	12,9	8,0	29,6	36,4	38,6	9,0
Feb 09	100	63,4	24,2	5,7	6,8	34,1	37,5	36,5	2,4
May 09	100	64,7	23,6	3,9	7,9	36,2	40,3	41,2	4,9
Ago 09	100	82,0	12,1	2,9	3,0	39,7	51,5	44,0	4,3
Nov 09	100	74,8	14,8	2,5	7,9	45,6	52,0	57,8	12,2
Feb 10	100	78,0	13,9	1,7	6,5	52,9	61,3	52,5	-0,4
May 10	100	79,7	13,0	2,3	5,0	52,7	60,3	52,1	-0,5
Ago 10	100	69,3	18,2	3,6	9,0	48,4	55,0	60,4	12,0
Nov 10	100	75,2	17,1	1,4	6,4	47,1	52,1	58,0	10,9
Feb 11	100	82,2	11,4	0,8	5,6	49,3	56,2	63,3	14,0
May 11	100	90,0	6,1	1,4	2,4	42,9	48,1	44,6	1,7
Ago 11	100	76,9	15,0	3,4	4,7	37,9	47,5	55,0	7,5
Nov 11	100	78,6	16,3	1,2	3,9	39,1	48,1	42,5	3,4

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

Cuadro 2. ¿Y Usted cree que durante los próximos 12 meses habrá escasez de alimentos básicos en el país o piensa que no habrá escasez?

Año	Distribución porcentual				Índice de confianza del consumidor		
	Total	Habrá escasez	No habrá escasez	NS/NR	Habrá escasez	No habrá escasez	Diferencia
Ago 08	100	47,9	48,9	3,3	25,6	37,1	11,5
Nov 08	100	40,2	55,5	4,3	27,0	35,7	8,7
Feb 09	100	44,7	51,6	3,7	29,9	38,9	9,0
May 09	100	32,3	64,3	3,4	28,5	42,4	13,9
Ago 09	100	27,6	67,7	4,7	32,5	45,4	12,9
Nov 09	100	42,9	52,8	4,3	41,3	52,0	10,7
Feb 10	100	27,3	64,8	7,9	47,7	57,5	9,8
May 10	100	22,6	72,0	5,3	45,9	56,7	10,8
Ago 10	100	24,2	70,1	5,7	40,4	54,4	14,0
Nov 10	100	41,4	53,5	5,1	42,4	52,4	10,0
Feb 11	100	28,0	64,9	7,1	40,8	54,7	13,9
May 11	100	34,2	60,6	5,2	37,3	49,4	12,1
Ago 11	100	22,8	73,2	4,0	31,4	43,2	11,8
Nov 11	100	30,5	65,3	4,2	34,9	44,0	9,1

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

Cuadro 3. ¿Usted diría que durante los próximos 12 meses el tipo de cambio aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?

Año	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
	Total	Aumentará	Igual	Disminuirá	NS/NR	Aumentará	Igual	Disminuirá	Diferencia
Ago 08	100	72,6	16,4	3,4	7,5	30,3	35,9	37,1	6,8
Nov 08	100	70,0	18,9	4,6	6,6	30,6	39,5	28,4	-2,2
Feb 09	100	70,0	19,2	5,7	5,1	34,1	36,1	40,0	5,9
May 09	100	71,0	20,0	4,1	4,9	36,2	40,7	40,0	3,8
Ago 09	100	80,4	14,0	2,6	3,0	40,7	44,8	41,1	0,4
Nov 09	100	67,8	18,5	7,9	5,7	46,8	48,9	46,8	0,0
Feb 10	100	67,3	22,9	2,8	7,0	53,1	59,5	46,5	-6,6
May 10	100	65,4	20,8	4,8	9,0	52,5	58,6	49,3	-3,2
Ago 10	100	56,0	26,7	5,5	11,7	49,9	53,5	46,4	-3,5
Nov 10	100	54,1	31,1	10,3	4,5	47,3	50,7	47,4	0,1
Feb 11	100	51,5	29,8	8,2	10,4	50,7	53,3	44,1	-6,6
May 11	100	53,1	34,0	6,8	6,1	44,8	45,7	46,0	1,2
Ago 11	100	47,0	32,7	9,1	6,8	37,7	44,2	36,9	-0,8
Nov 11	100	55,6	30,8	6,6	6,9	39,6	43,4	37,6	-2,0

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

Cuadro 4. ¿Actualmente es fácil o es difícil encontrar trabajo en lo que Usted hace?

Año	Número de entrevistas ¹	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
		Total	Fácil	Regular	Difícil	NS/NR	Fácil	Regular	Difícil	Diferencia
Ago 08	504	100	28,2	12,7	57,1	2,0	38,2	33,4	28,6	9,5
Nov 08	499	100	26,5	14,6	57,1	1,8	40,9	33,0	29,2	11,7
Feb 09	488	100	25,0	12,9	60,0	2,0	44,7	34,6	33,3	11,3
May 09	440	100	17,3	15,0	67,3	0,5	47,0	37,6	36,7	10,3
Ago 09	442	100	18,8	22,6	57,5	1,1	49,0	45,2	40,5	8,5
Nov 09	449	100	21,8	15,8	61,2	1,1	53,9	57,0	42,8	11,1
Feb 10	498	100	20,5	16,9	61,4	1,2	62,3	60,0	51,9	10,3
May 10	337	100	22,8	19,3	55,8	2,1	62,5	52,9	50,9	11,6
Ago 10	472	100	19,7	13,3	66,7	0,2	61,9	55,4	50,2	11,8
Nov 10	498	100	19,9	16,1	62,7	1,4	56,2	54,6	46,4	9,8
Feb 11	477	100	18,9	23,7	54,7	2,7	58,2	56,9	49,0	9,2
May 11	470	100	21,1	17,4	58,1	3,4	56,0	49,3	44,1	11,9
Ago 11	419	100	17,4	18,4	61,6	2,6	47,9	46,9	40,7	7,2
Nov 11	447	100	19,2	23,3	55,5	2,0	46,3	48,3	36,7	9,6

¹ Incluye únicamente al principal sostén económico del hogar que trabaja.

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

Cuadro 5. ¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?

Año	Número de entrevistas ¹	Distribución porcentual				Índice de confianza del consumidor		
		Total	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	NS/NR	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	Diferencia
Ago 08	504	100	12,7	82,3	5,0	24,8	33,2	8,4
Nov 08	499	100	12,6	83,8	3,6	25,1	34,1	9,0
Feb 09	488	100	12,7	82,0	5,3	30,2	37,9	7,7
May 09	440	100	13,4	81,8	4,8	28,3	41,0	12,7
Ago 09	442	100	20,1	77,8	2,0	39,9	44,4	4,5
Nov 09	449	100	18,3	75,1	6,7	39,5	49,9	10,4
Feb 10	498	100	21,7	71,9	6,4	46,5	58,9	12,5
May 10	337	100	20,8	72,4	6,8	47,0	57,0	10,0
Ago 10	472	100	19,5	74,8	5,7	41,5	56,9	15,3
Nov 10	498	100	21,5	72,9	5,6	40,7	52,7	12,0
Feb 11	477	100	19,3	71,1	9,6	41,7	56,8	15,0
May 11	470	100	22,3	71,9	5,7	41,0	50,4	9,4
Ago 11	419	100	19,1	74,7	6,2	40,5	44,6	4,1
Nov 11	447	100	18,6	78,7	2,7	35,5	43,4	7,9

¹ Incluye únicamente al principal sostén económico del hogar que trabaja.

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

Cuadro 6: Eventos que sucederán durante el final de año 2011 y a inicios del 2012 e impacto en la confianza de los consumidores

Eventos	Porcentaje	Índice de confianza del consumidor (ICC)	Índice de condiciones económicas actuales (ICEA)	Índice de expectativas económicas (IEE)
Total	100	40,8	38,2	42,6
¿Recibirá aguinaldo?				
Sí	63,0	43,5	42,6	44,2
No	37,0	36,2	30,7	39,8
Diferencia	--	7,4	11,9	4,4
¿Disfrutará vacaciones?				
Sí	48,1	45,3	44,5	45,9
No	51,9	36,9	32,6	39,8
Diferencia	--	8,4	11,9	6,1
¿Recibirá salario escolar?				
Sí	24,0	44,8	48,6	42,3
No	76,0	39,8	35,2	42,8
Diferencia	--	5,1	13,4	-0,5

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

ANEXOS

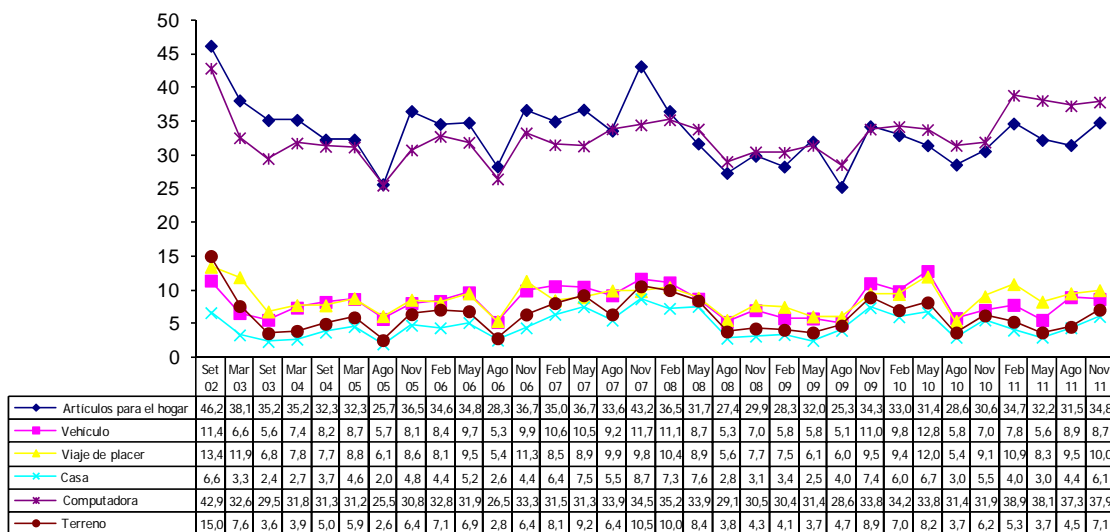
CUADRO ANEXO 1
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR

Encuesta	Número de entrevistas	¿Quién respondió la entrevista?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjativa)				Gasto discrecional 1/	
		Princi- pal sostén	Adulto informado	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	Univer- sitaria	250 mil o más	Menos de 250 mil	NS/ NR	Tienen grandes dificultades	Tienen algunas dificultades	Sin grandes dificultades	Pueden ahorrar	No	Si
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	6,9	19,0	58,7	15,4	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
Feb 10	713	94,2	5,8	50,4	49,6	40,6	29,4	30,1	55,4	40,8	3,8	6,3	28,6	45,9	19,2	59,2	40,8
May 10	601	79,2	20,8	61,4	38,6	38,8	29,1	32,1	62,2	32,8	5,0	13,1	23,2	42,1	21,6	55,9	44,1
Ago 10	703	96,6	3,4	58,5	41,5	45,2	25,9	28,9	57,3	39,4	3,3	9,7	25,1	44,2	21,1	62,7	37,3
Nov 10	739	98,4	1,6	53,5	46,5	39,5	29,2	31,3	56,2	36,0	7,8	10,8	26,4	45,6	17,2	60,9	39,1
Feb 11	718	96,7	3,3	53,8	46,2	37,7	27,6	34,7	59,7	33,8	6,4	9,1	23,6	45,8	21,5	57,0	43,0
May 11	701	97,6	2,4	54,4	45,6	38,4	28,7	33,0	59,6	35,1	5,3	13,5	20,4	48,9	17,2	57,9	42,1
Ago 11	705	93,0	7,0	56,0	44,0	40,1	28,8	31,1	58,2	36,2	5,7	9,4	25,4	44,6	20,6	59,0	41,0
Nov 11	692	86,3	13,7	57,9	42,1	39,4	25,9	34,7	64,9	46,4	3,0	8,9	22,9	50,1	18,1	53,9	46,1

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. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011

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. XXXII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2011