



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

Escuela de
Estadística

Unidad de Servicios
Estadísticos

60
55
50
45
40
35
30
0

Investigador:
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.

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

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

XXXIII Encuesta de Confianza del Consumidor Febrero 2012

San José, Costa Rica

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 27 encuestas más. Actualmente se cuenta con un total de 33 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	
La Confianza del Consumidor. Encuesta No 33. Febrero del 2012	
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 1 al 15 de febrero del 2012
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de la muestra:	706 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. Después de experimentar desde mayo del 2010 una tendencia hacia niveles mayores de pesimismo, la confianza de los consumidores empezó a dar indicios de un cambio de rumbo. Las cifras muestran que desde mayo del 2010 hasta noviembre del 2011 el ICC disminuyó casi 13 puntos, pero durante los últimos tres meses, de noviembre del 2011 a febrero del 2012, aumentó de 40,8 a 44,3 (en una escala de cero a 100), es decir, un incremento significativo de tres puntos y medio (Gráfico 1). Es preciso mencionar que el nivel actual del ICC (44,3) todavía revela pesimismo hacia la economía y que si bien es cierto el aumento de 3,5 puntos es estadísticamente significativo, también lo es que la magnitud del incremento es moderada. No obstante, también es justo mencionar que ésta se aleja de las alcanzadas en otras épocas, como la de agosto del 2008 (ICC=31,6) como producto de la recesión económica que experimentó el mundo.

Este cambio reciente en la confianza se manifiesta en la clasificación de los consumidores (Gráfico 2). Por un lado, el grupo de consumidores optimistas es actualmente de 18,0%, pero tres meses antes era de 14,7%, es decir, aumentó 3,3 puntos porcentuales. Por otro lado, el de pesimistas, que es actualmente de 20,1%, tres meses atrás era de 29,9%, por lo que disminuyó 9,8 puntos porcentuales. Estos cambios hacen que la diferencia entre el grupo de consumidores pesimistas y optimistas sea actualmente de -2,1 puntos porcentuales, cuando en noviembre pasado era de -15,2.

Este aumento en la confianza se observa en hombres y principalmente en mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar. También se registró en todos los grupos de edades, principalmente en las personas de 50 años y más, así como 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 se valora la situación que experimentan con el ingreso mensual que reciben las familias (Gráficos del 6 al 9). Esto significa que, aunque moderado, el aumento de la confianza observado durante los últimos tres meses es generalizado, pues así lo revelan los diferenciales demográficos y socioeconómicos.

¿Por qué decreció el pesimismo? 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 sobre la confianza en la situación económica actual, el segundo lo hace sobre el futuro económico.

Estos índices revelan que el aumento moderado de la confianza (3,5 puntos en los últimos tres meses), se produjo porque mejoraron tanto las valoraciones por el momento actual como las expectativas sobre el futuro de la economía (Gráfico 16). Específicamente, durante los últimos tres meses el ICEA aumentó 4,0 puntos (de 38,2 a 42,1) y el IEE lo hizo en 3,2 puntos (de 42,6 a 45,8). Dos observaciones sobre estos índices son, por una parte, que pese al incremento observado, ambos continúan mostrando niveles bajos y, por otra parte, que pese a eso, durante los últimos seis meses las expectativas sobre el futuro de la economía se están fortaleciendo más que las valoraciones sobre las condiciones económicas actuales.

Existen diversos factores que pueden estar afectando positivamente ambos índices y que son medidos por la encuesta. Por ejemplo, para los próximos 12 meses, el 74,3% de los consumidores cree que el precio de los combustibles (diesel y gasolina) aumentará, cuando tres meses atrás esa cifra era más alta (78,6%). Además, mientras que actualmente el 47,4% piensa que el tipo de cambio aumentará, esa magnitud era mayor hace tres meses (55,6%). Esto significa que tanto las expectativas de aumento en el precio de los combustibles como en el tipo de cambio son más favorables que hace tres meses, lo que tiene un impacto positivo en la confianza (Cuadros 1 al 5). Cabe advertir que con respecto a los precios de los combustibles la situación podría cambiar en los próximos meses, como producto del aumento que hoy día están registrando los precios del petróleo.

Otras circunstancias que podrían estar contribuyendo a favor de la confianza de los consumidores, no medidas por la encuesta, son los eventos económicos, los que probablemente no pasan desapercibidos por los consumidores. Por una parte está el panorama mundial y, por otro, el de Costa Rica en particular. Brevemente debe mencionarse que, a nivel mundial, y como ocurrió en el 2010, la actividad económica en el 2011 continuó cayendo por el efecto de las políticas de contención del gasto público que están practicando los países desarrollados, luego de la crisis financiera internacional del 2008-09. Esto hay que tomarlo en cuenta porque, dentro de este contexto, Costa Rica pasó de tener una de las inflaciones más altas de Latinoamérica a una que la ubica entre los países de menor inflación, incluso la menor de Centroamérica en el 2011 ($5\% \pm 1$ punto porcentual). Además, en el 2011, el Producto Interno Bruto (PIB) registró un crecimiento real de $4,2\%$, lo que puede considerarse positivo, luego de la caída observada en el 2009⁴. Además, se sabe que la tasa de desempleo abierto en el 2011 se mantuvo estable ($7,7\%$) con respecto a la del 2010 ($7,3\%$) y que la incidencia de la pobreza total ($21,3\%$ en 2010 y $21,6\%$ en 2011), así como la de la pobreza extrema ($6,0\%$ en 2010 y $6,4\%$ en 2011), se mantuvieron en los mismos niveles para ambos años⁵. Con este panorama se proyecta que el PIB podría crecer alrededor del $3,8\%$ en el 2012, alcanzando niveles que, en el mejor de los casos, no generarán presiones inflacionarias adicionales sobre la meta de inflación definida en un rango de $5\% \pm 1$ puntos porcentuales⁶. El efecto de estos hechos no es menor ya que, por ejemplo, la Promotora de Comercio Exterior informó recientemente que este año arrancó con un fuerte crecimiento de las exportaciones y solamente en enero este rubro aumentó $18,6\%$ con respecto al mismo mes del 2011.

Lo anterior se menciona porque existe la posibilidad de que actualmente los consumidores estén percibiendo de alguna manera esta situación, lo que tendería a incrementar la confianza. La pregunta que surge entonces es, dado ese panorama ¿por qué el incremento no fue mayor? Es claro que así como existen factores que impactan positivamente la confianza, también existen otros que lo hacen negativamente. Entre estos últimos pueden estar actuando los riesgos y restricciones para mantener menores niveles de inflación, así como también el ambiente político y social que prevalece en el país.

Desde una perspectiva internacional el país debe enfrentar las restricciones a las posibilidades de crecimiento de la economía nacional. Uno de los más importantes es el lento crecimiento de la economía mundial, que podría agravarse ante la eventual crisis en la Eurozona, con un efecto multiplicador en el mundo, particularmente en los Estados Unidos. También está, como ya se mencionó, el incremento en los precios del petróleo y las consecuencias inflacionarias que esto conlleva. Ambas situaciones son tema de discusión en los medios de comunicación y constituyen amenazas latentes para la economía del país. Desde una perspectiva nacional los problemas son diversos. Quizá, el más actual desde el punto de vista económico, es la discusión sobre la falta de ingresos que está experimentando el Gobierno Central. Las autoridades argumentan, entre otros, que de no aprobarse la Ley de Solidaridad Tributaria habrá un mayor endeudamiento del Gobierno, lo que aumentará las tasas de interés y, por lo tanto, el financiamiento de la actividad económica encarecerá, lo que obstaculizará el crecimiento económico y, consecuentemente, las posibilidades para continuar reduciendo la inflación. El efecto de esta situación en los presupuestos de las iniciativas de interés nacional (programas sociales, infraestructura, seguridad, etc.), es evidente. Ante la reforma tributaria está la reacción negativa de la población, pues se sabe que el 51% de los costarricenses de 18 años y más le pide a la Asamblea Legislativa que debe rechazarla y el 32% que la apruebe. El descontento por el uso que se hace de los impuestos, así como el desconocimiento que una parte importante de la población tiene sobre el destino de los recursos tributarios para el beneficio del país, son dos factores que pueden estar socavando las iniciativas propuestas en este

⁴ Una amplia explicación de la situación mundial y de la de Costa Rica en particular se encuentra en el documento: Banco Central de Costa Rica. Programa Macroeconómico 2012-2013. Documento en línea: <http://www.bccr.fi.cr/>

⁵ Instituto Nacional de Estadística y Censos. Encuesta Nacional de Hogares. Cifras básicas sobre fuerza de trabajo, pobreza e ingresos. Julio del 2011. Documento en línea: <http://www.inec.go.cr/>

⁶ Banco Central de Costa Rica. Programa Macroeconómico 2012-2013. Documento en línea: <http://www.bccr.fi.cr/>

sentido⁷. A esto hay que sumarle las reacciones opuestas que diversos sectores están expresando públicamente ante una reforma que, según argumentan, no es justa y que afectará las clases sociales más vulnerables. Resulta evidente entonces que una situación como la descrita podría estar erosionando la confianza de los consumidores.

En general, desde una perspectiva social, también pueden agregarse como factores que socavan la confianza, toda la problemática institucional observada en áreas estratégicas como la salud, por la falta de recursos financieros en la Caja Costarricense de Seguro Social, y en la administración de la justicia, por la fuga de información en el Poder Judicial y la impunidad ante la inseguridad que afecta el país, solo para mencionar dos ejemplos recientes. Los resultados que seguidamente se describen también deben ser tomados como factores adicionales que no permiten fortalecer la confianza de los consumidores, particularmente por las percepciones que sobre la política económica y social está experimentando el país.

Otras percepciones sobre la economía. En el ámbito de la inflación, las expectativas de aumento en las tasas de interés para los préstamos de dinero son negativas, pues quienes piensan así constituyen el 64,5% de los consumidores, cifra que es similar a la observada desde hace un año (Gráfico 17). Por otra parte, el 56,4% espera que durante los próximos 12 meses el ingreso de su familia sea mayor que el del año pasado, lo que muestra un cambio de tendencia, pues tres meses atrás esta cifra era menor (52,6%) (Gráfico 18). Adicionalmente, está la expectativa sobre la capacidad de compra de los consumidores, la que refleja un comportamiento irregular durante los últimos dos años. Actualmente, el 17,0% espera que el ingreso de su familia aumente en una proporción mayor que el nivel de precios, cifra que empeoró con respecto a los últimos tres meses (25,0%) (Gráfico 19). Esto significa que, durante los próximos 12 meses, los consumidores esperan ingresos familiares mayores, aunque también aumentos mayores en el nivel de precios.

Otra área de resultados muestra que la calificación a la política económica del gobierno actual continúa siendo negativa. Esto se afirma porque solamente 6,6% responde que se está haciendo un trabajo bueno, cifra que es similar a la observada desde hace un año. La mayoría, el 65,2%, opina que se está haciendo un trabajo pobre, cifra que era más alta tres meses atrás (69,1%). Estas opiniones sobre la política económica continúan siendo desfavorables, particularmente durante el último año. Otra forma de observar dicho descontento es con la diferencia de opiniones favorables y desfavorables, la que es de -58 puntos porcentuales y es similar en las últimas cuatro encuestas (Gráfico 20).

En el ámbito de la política social las expectativas también son negativas. Actualmente, el 54,0% de los consumidores cree que el desempleo será mayor durante los próximos 12 meses. No obstante, seis meses atrás esta cifra era de 61,4% (agosto del 2011), por lo que, prevaleciendo actualmente una expectativa pesimista sobre el desempleo, ésta era mayor seis meses atrás (Gráfico 21). En otras palabras, aunque la expectativa sobre el desempleo continúa siendo negativa, mejoró en los últimos seis meses. Con respecto a la pobreza la situación es diferente. Actualmente, el 65,8% cree que la pobreza aumentará durante los próximos 12 meses y esta cifra no registra cambios desde hace un año (Gráfico 22).

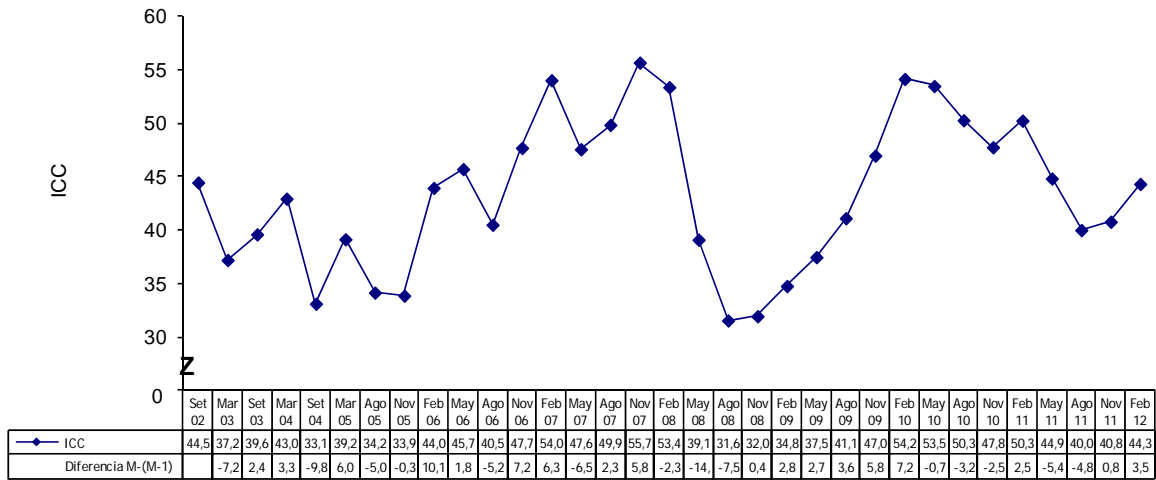
La valoración del momento para la compra de casa muestra que actualmente el 23,6% piensa que estos son buenos tiempos para comprarla (Gráfico 23). La tendencia observada revela que esta valoración viene deteriorándose, pues hace un año esa cifra era de 30,6%. Por otra parte, sobre la compra de carro, actualmente el 16,6% responde que son buenos tiempos para comprarlo y las variaciones registradas durante el último año no son significativas, por lo que dichas valoraciones continúan en niveles bajos (Gráfico 24).

⁷ Escuela de Estadística. Universidad de Costa Rica. Encuesta Actualidades 2011. Diciembre del 2011. Documento en línea: <http://www.estadistica.ucr.ac.cr/>

RESULTADOS GRÁFICOS: de setiembre del 2002 a febrero del 2012

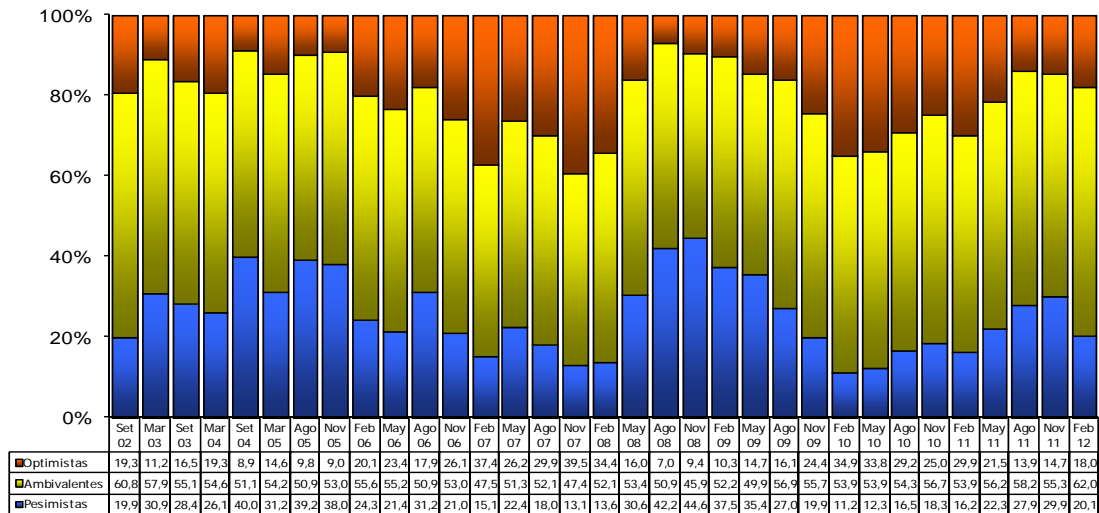
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

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

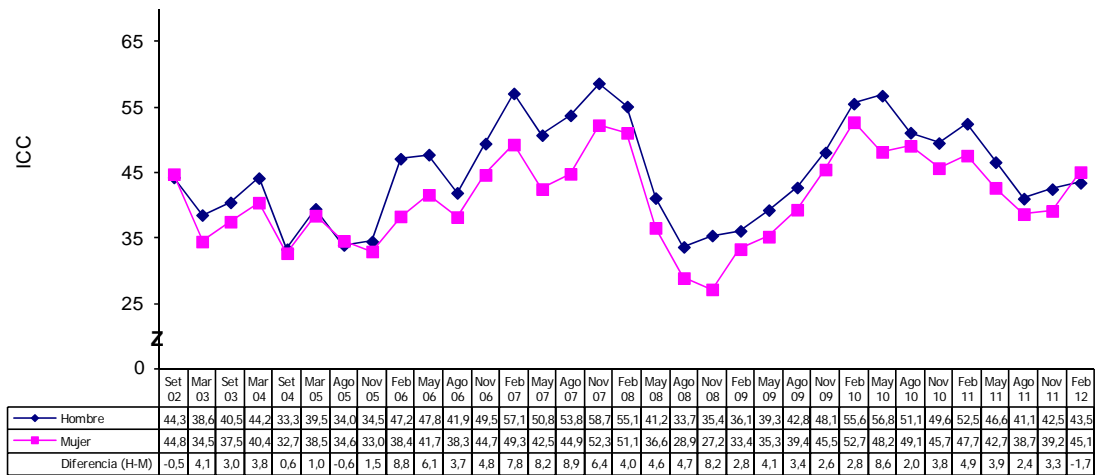


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

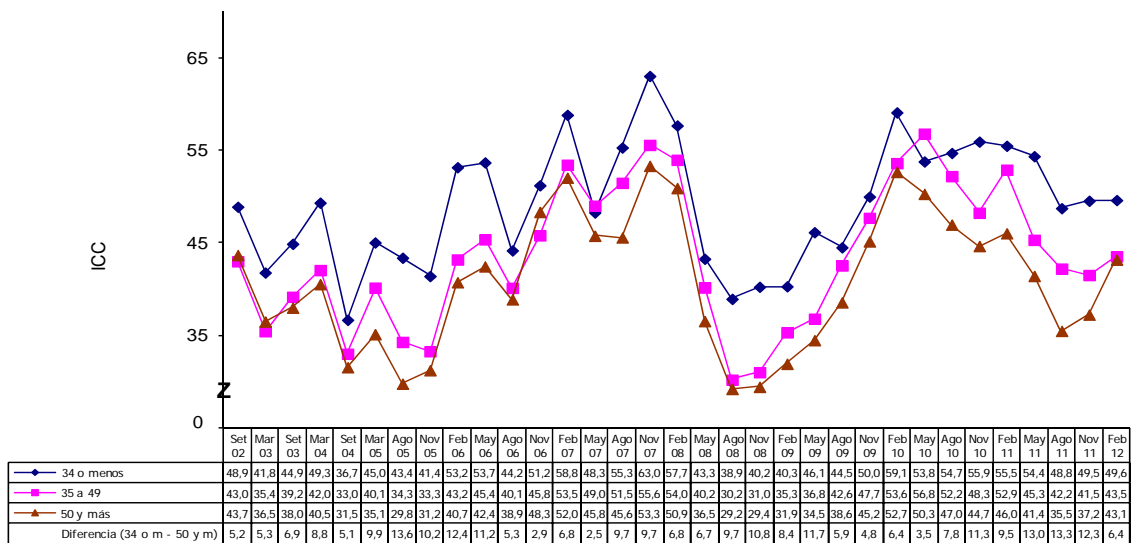
DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



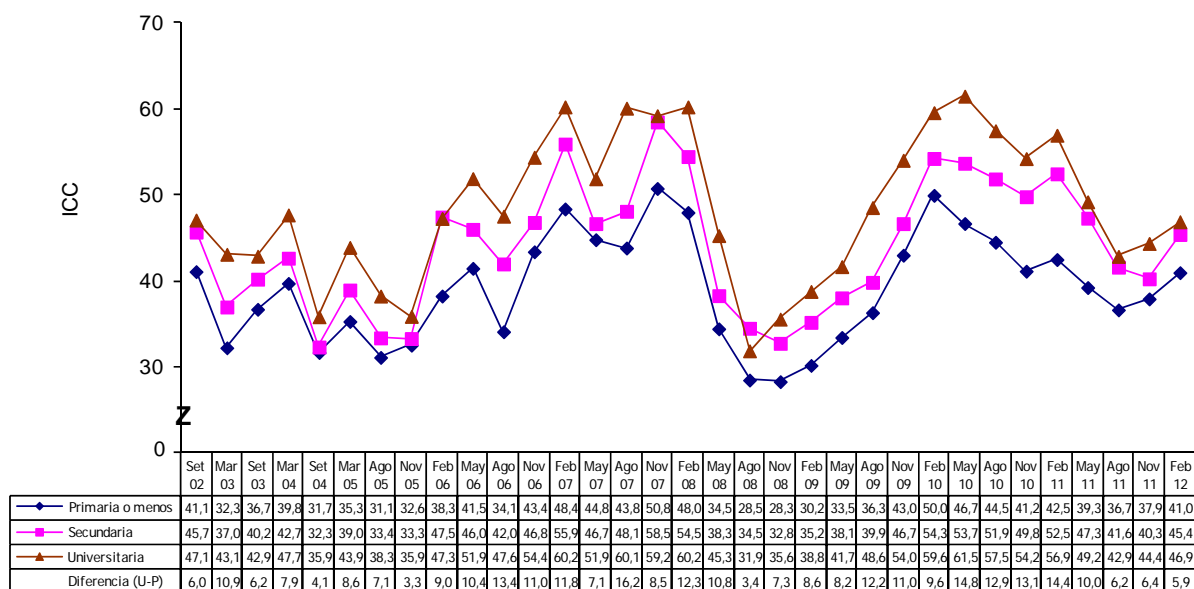
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

Gráfico 4
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

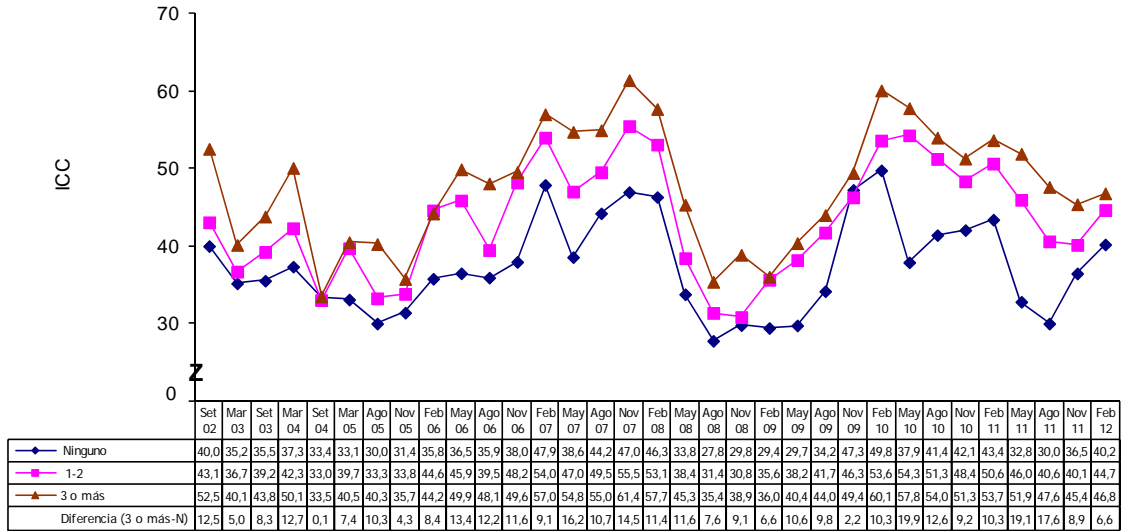
Gráfico 5
ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

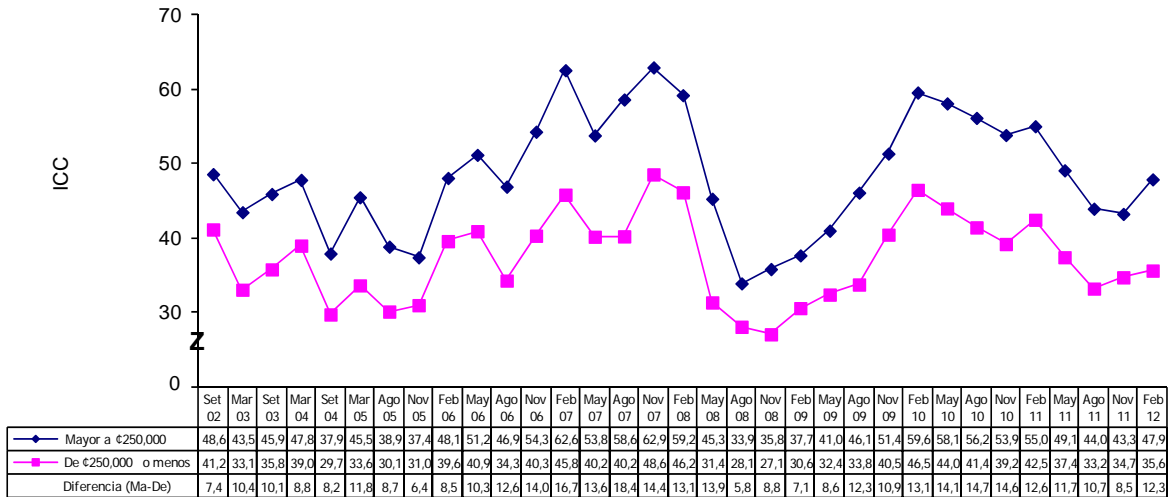
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



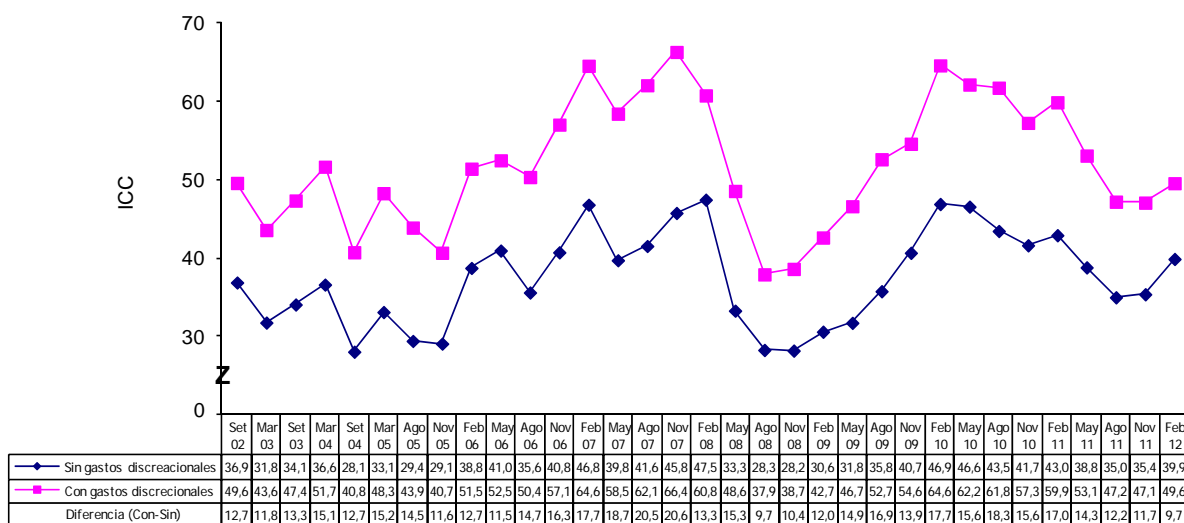
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

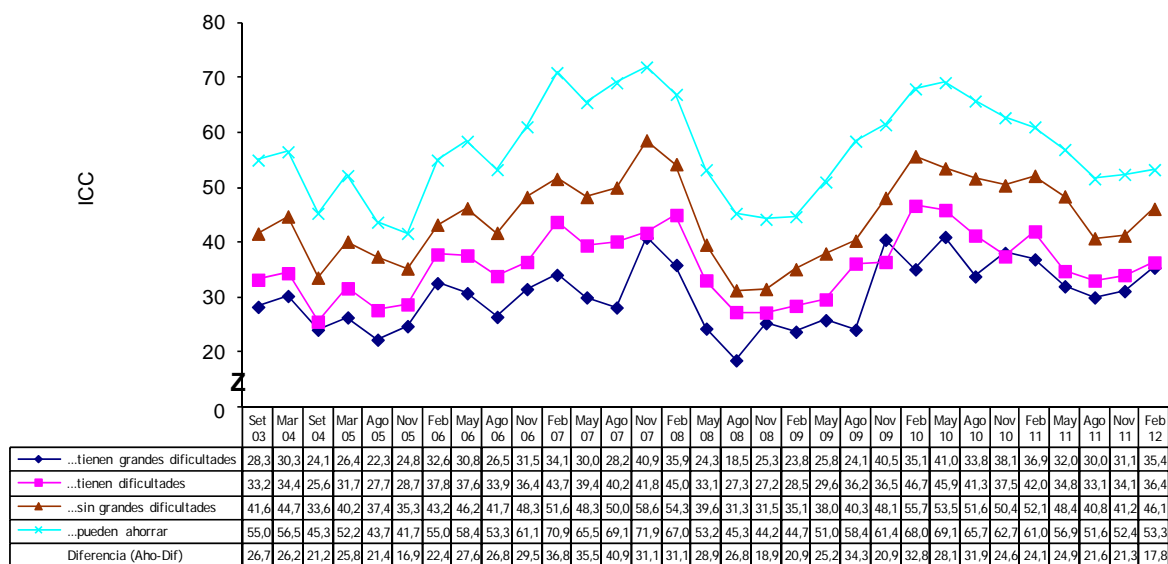
Gráfico 8
ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

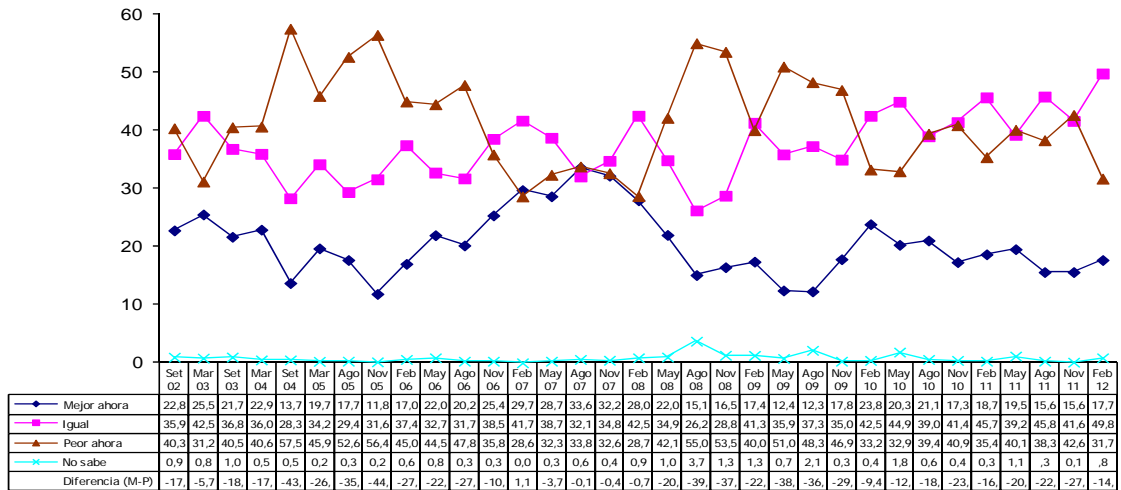
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

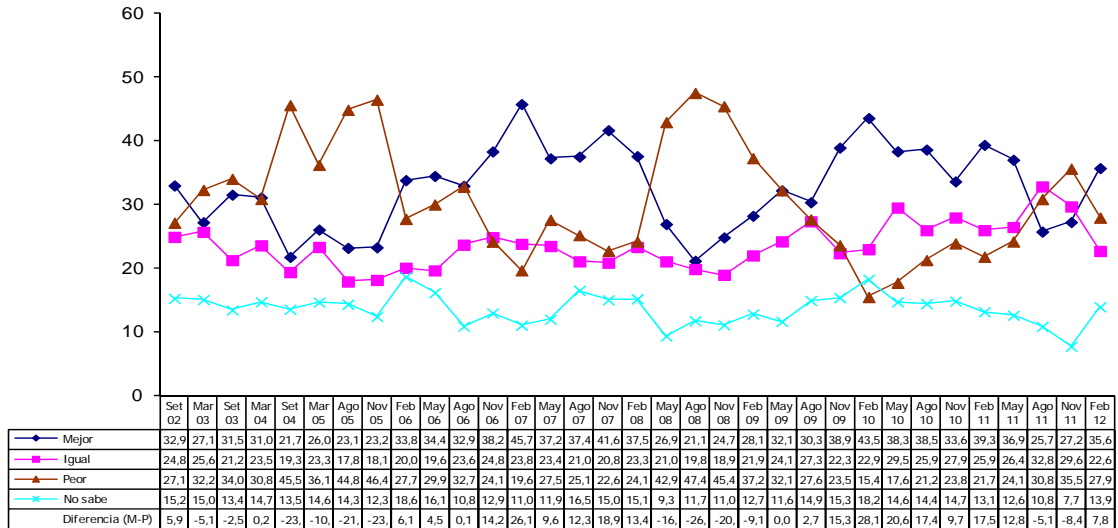
PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁸

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

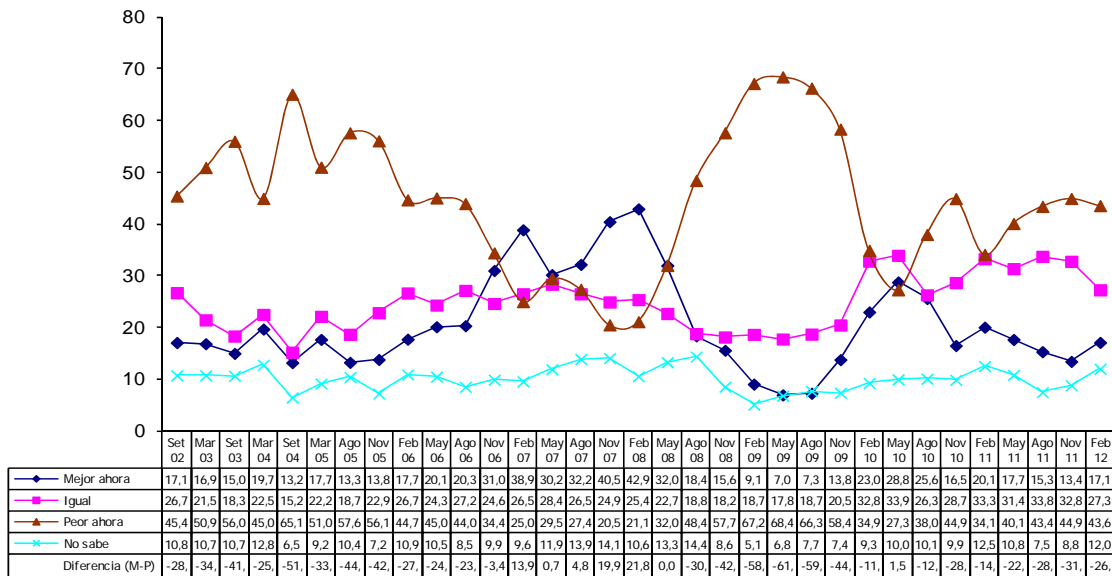
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

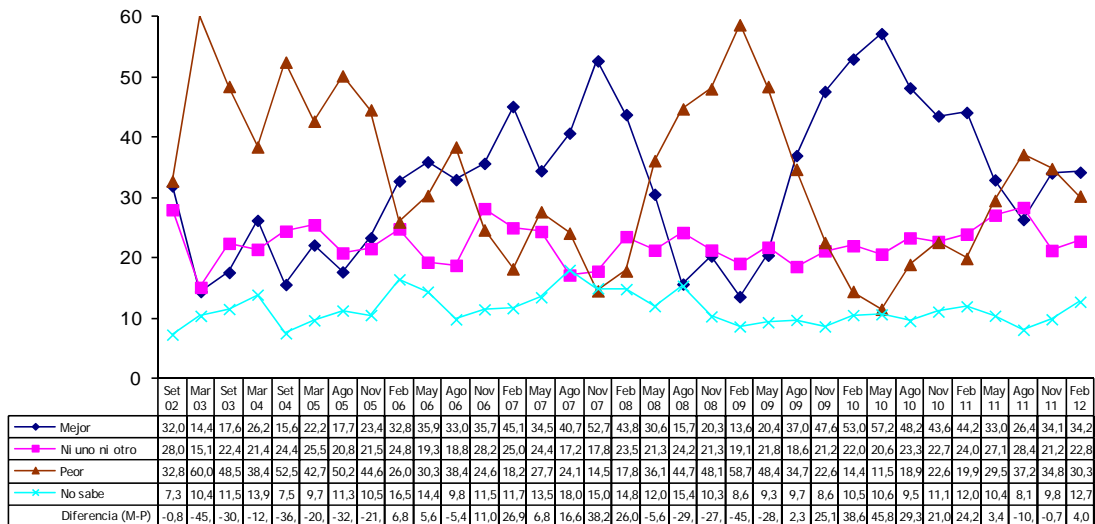
⁸ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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?



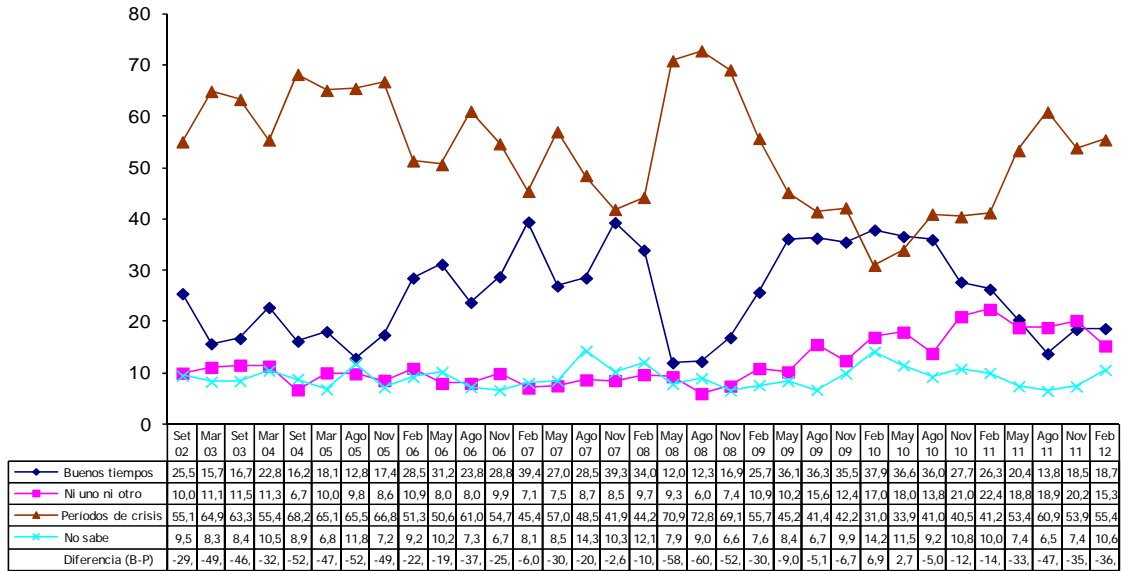
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

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?



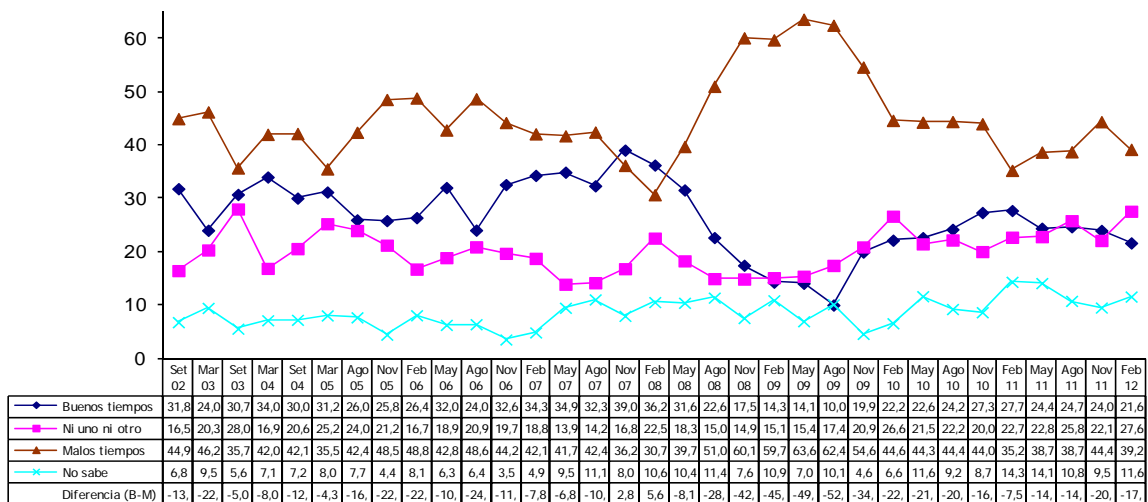
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

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

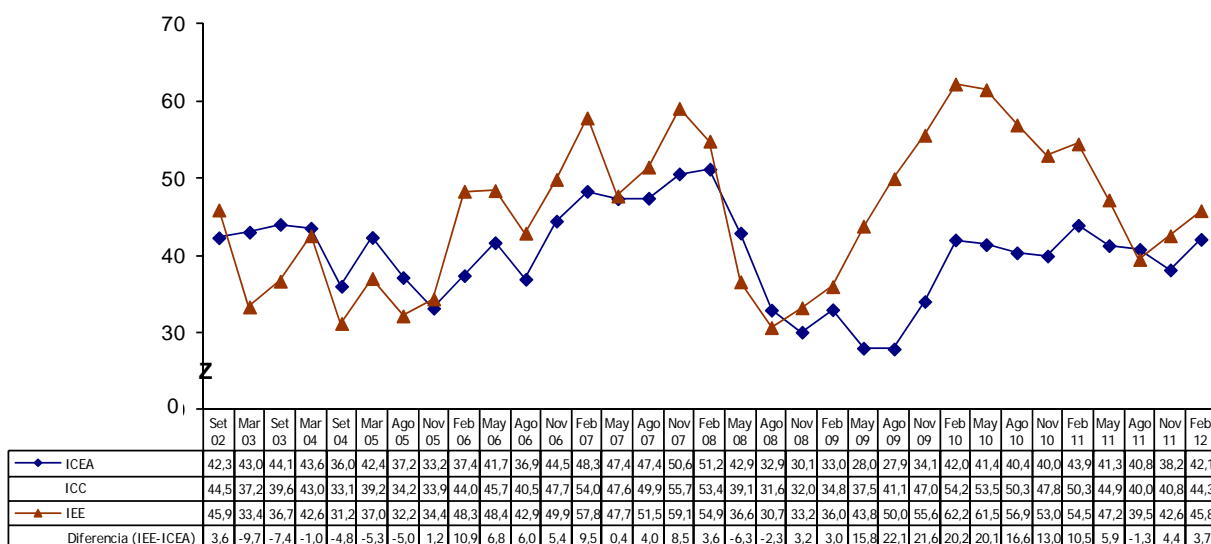


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)⁹ Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)¹⁰

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



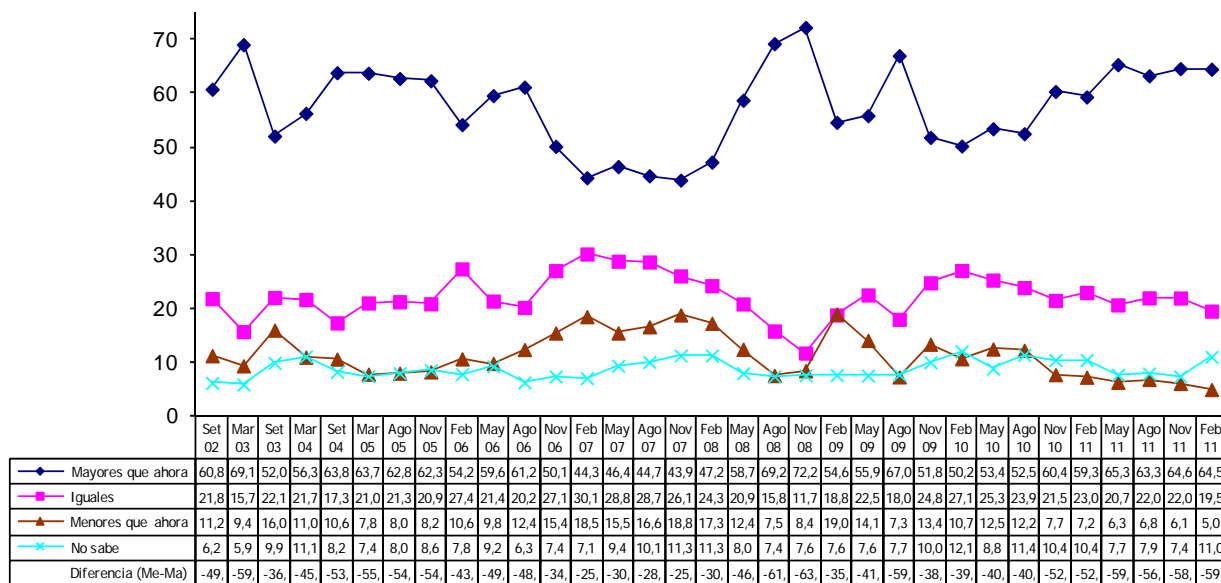
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

⁹ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

¹⁰ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 11, 13 y 14.

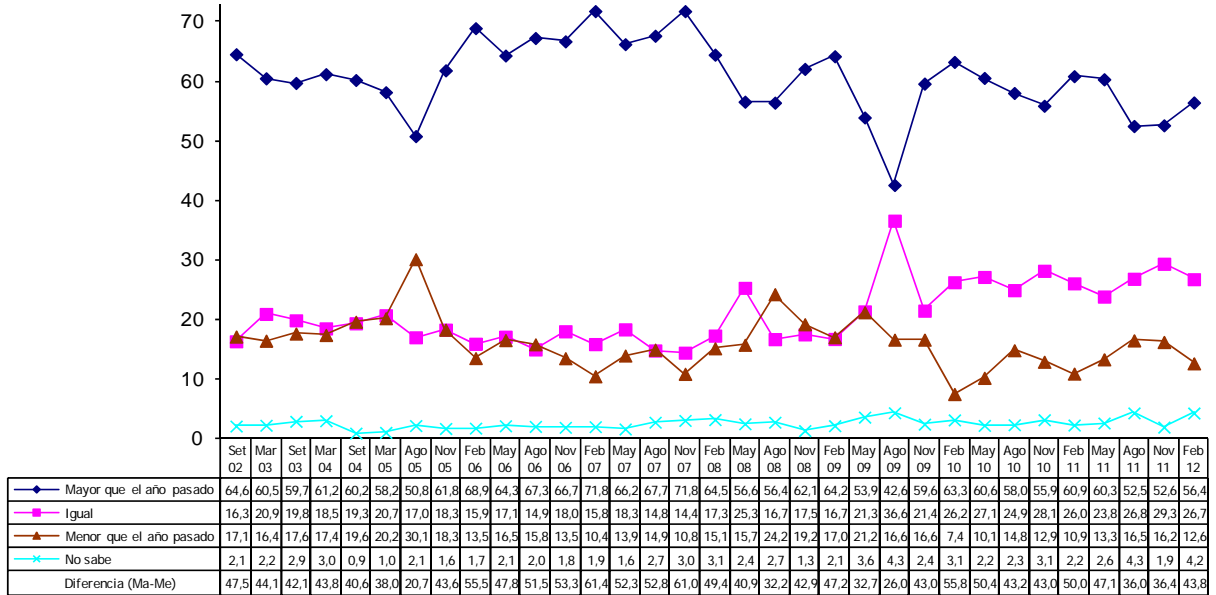
PERCEPCIONES SOBRE LA INFLACIÓN

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?



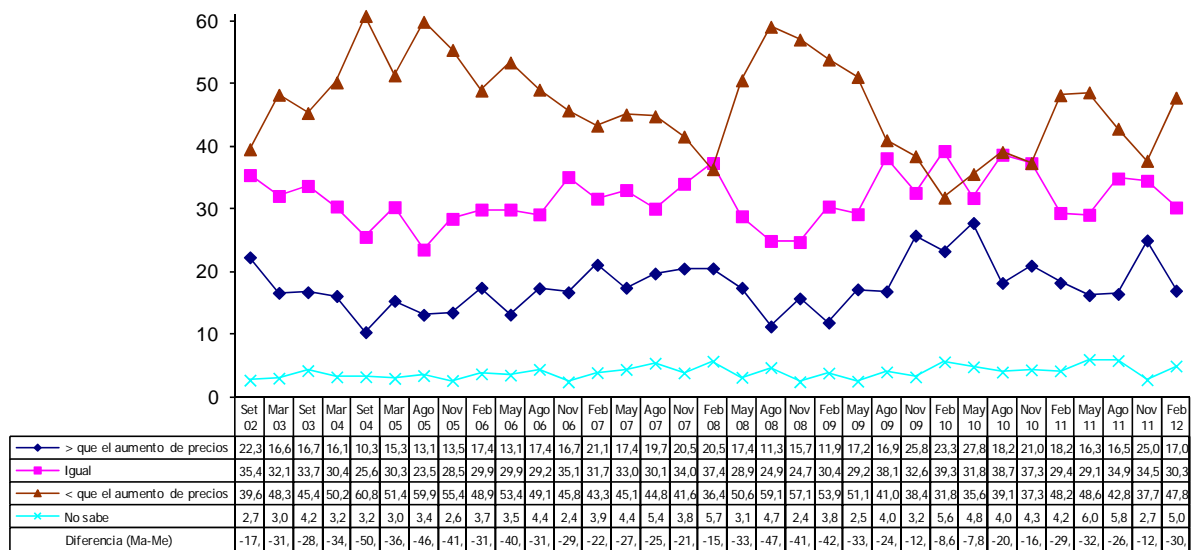
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012

Gráfico 18
¿Durante los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

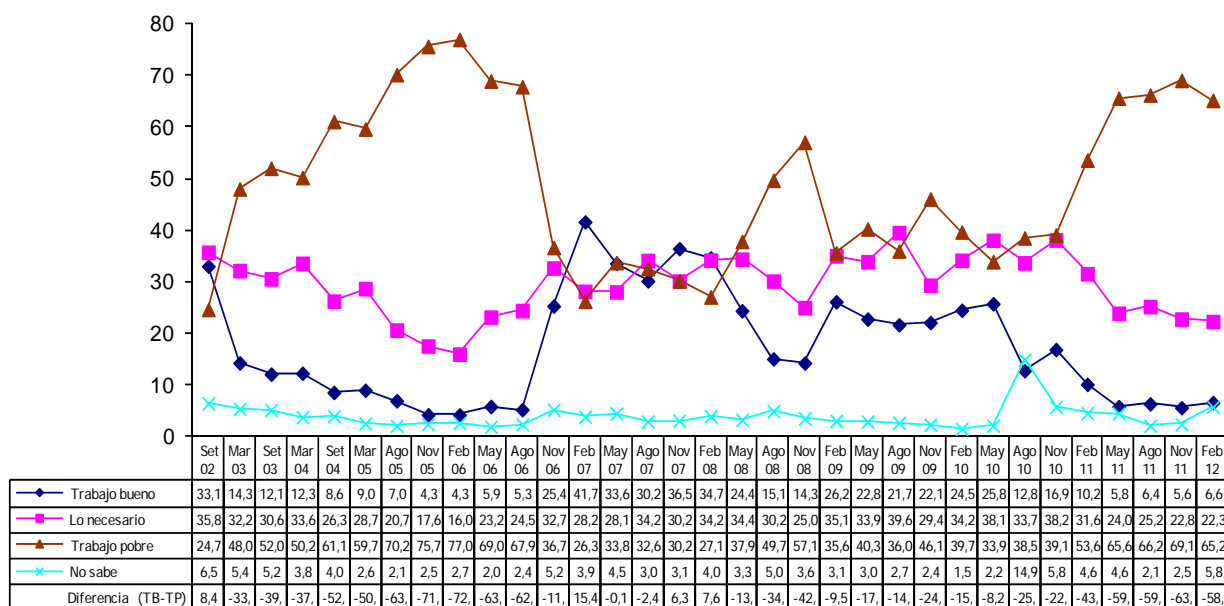
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

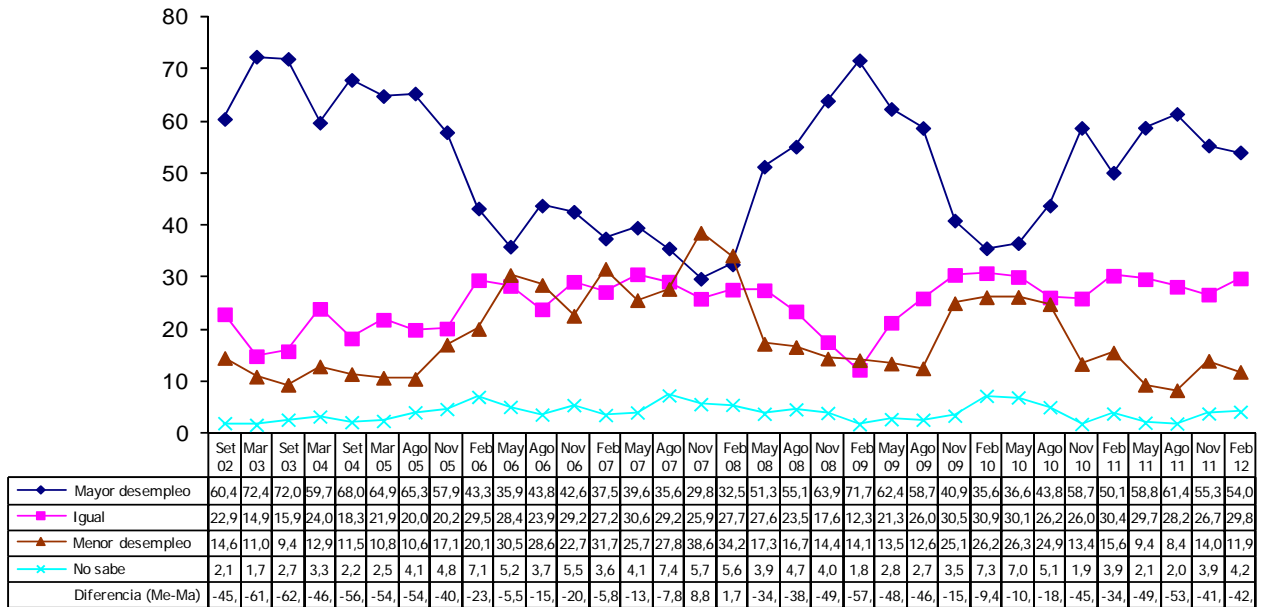
Gráfico 20
 ¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual¹? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

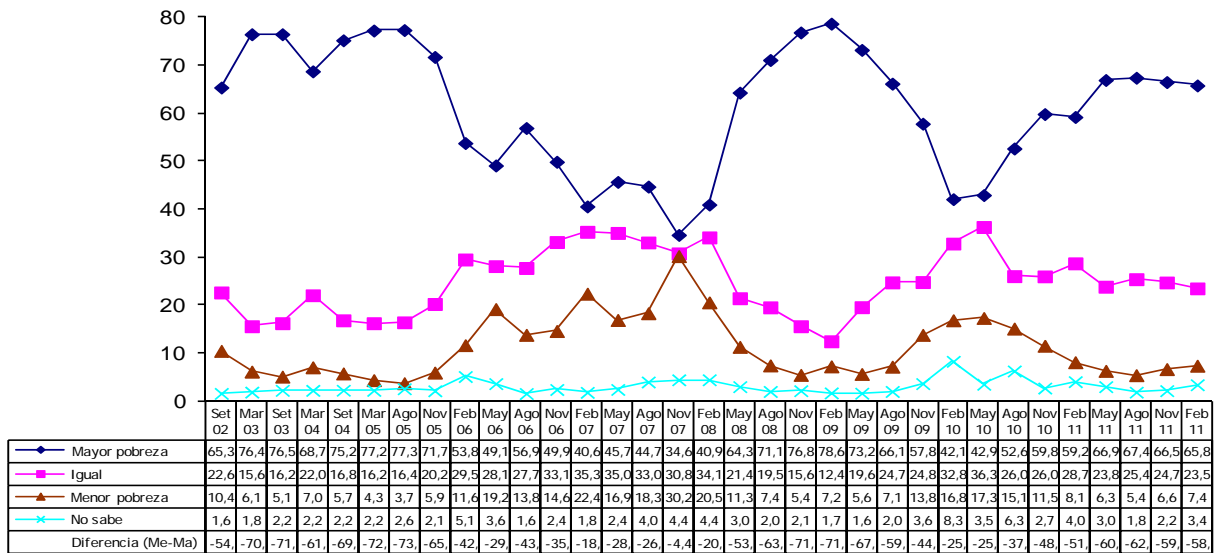
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

Gráfico 21
¿Qué cree que sucederá con el desempleo durante los próximos 12 meses?
¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

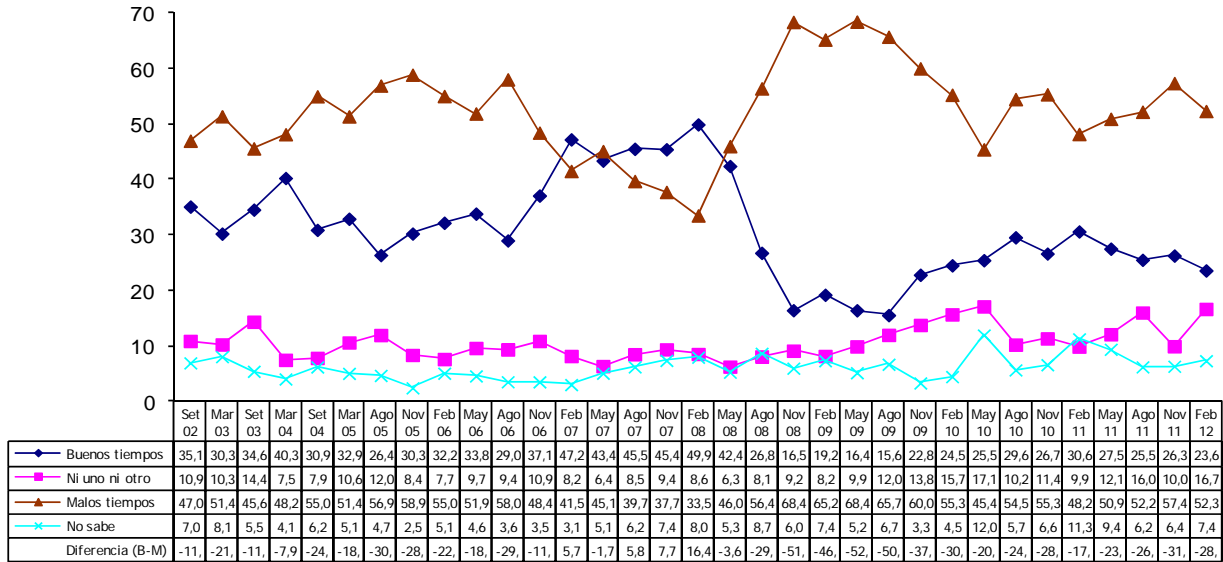
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses?
¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

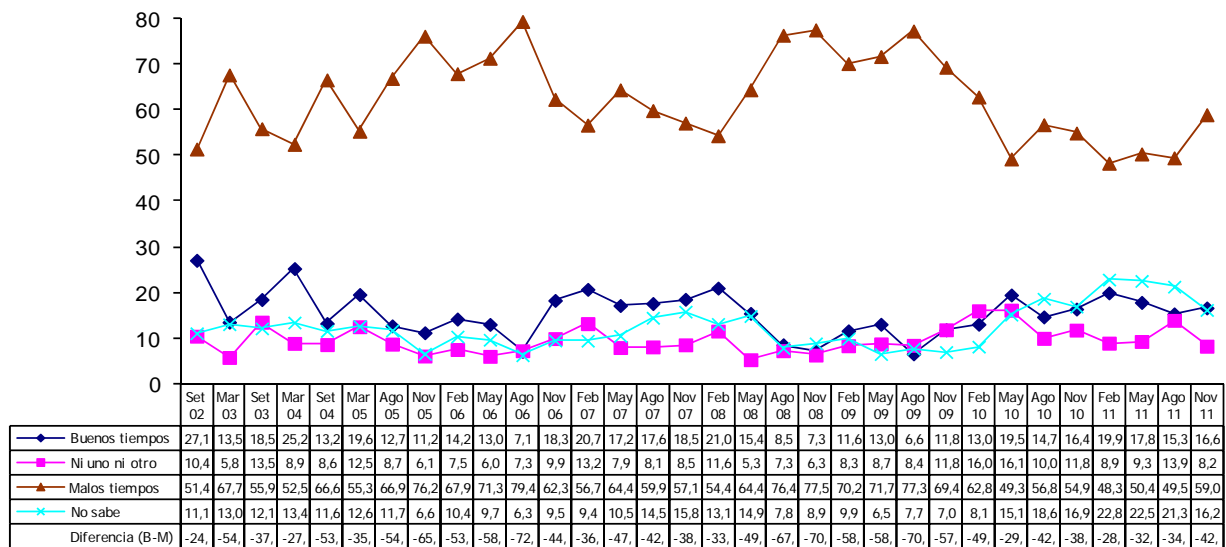
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

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
Feb 12	100	74,3	16,4	1,8	7,5	42,9	49,1	56,1	7,0

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

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	Habrà escasez	No habrá escasez	NS/NR	Habrà 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
Feb 12	100	22,9	68,9	8,2	35,5	47,4	11,9

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

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
Feb 12	100	47,4	36,8	5,1	10,7	43,2	47,0	38,3	-4,9

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

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
Feb 12	483	100	19,3	17,6	59,8	3,3	51,3	50,5	42,8	8,5

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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

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
Feb 12	483	100	15,3	75,6	9,1	35,7	48,8	13,1

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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

ANEXOS

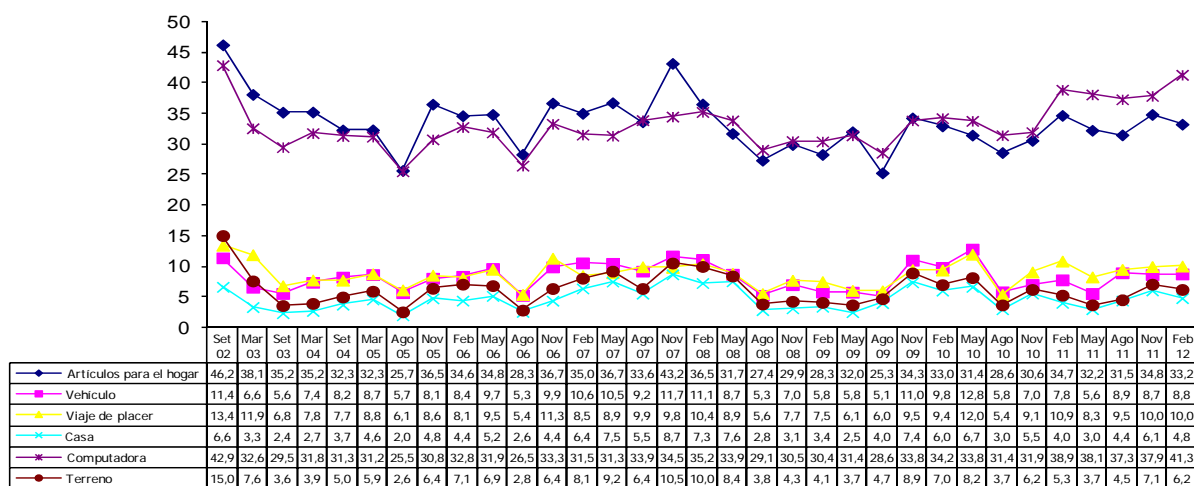
CUADRO ANEXO: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR

Encuesta	Número de entrevistas	¿Quién respondió la entrevista?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjativa)				Gasto discrecional 1/	
		Principál 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	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	30,2	3,0	8,9	22,9	50,1	18,1	53,9	46,1
Feb 12	706	95,5	4,5	51,1	48,9	37,2	24,8	38,0	64,1	29,8	6,1	6,9	26,0	48,2	18,9	54,3	45,7

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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.

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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 33. Febrero, 2012.