

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

ESCUELA DE ESTADÍSTICA

**XXI ENCUESTA
DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR
(Febrero del 2009)**

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

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

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

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

NOTA TÉCNICA

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es producto de la encuesta periódica que realiza la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica. De setiembre del 2002, fecha de la primera encuesta, hasta marzo del 2005, su frecuencia fue semestral (marzo y setiembre). A partir de agosto del 2005 se realiza trimestralmente (febrero, mayo, agosto y noviembre) con el apoyo de la Rectoría de la Universidad de Costa Rica.

La encuesta se realiza asumiendo que el optimismo hacia la economía genera confianza entre los consumidores y, como consecuencia, aumenta el deseo de realizar gastos y contraer deudas, y que, por el contrario, la incertidumbre produce pesimismo y, por ello, el deseo de reducir los gastos y reorganizar las reservas financieras. Se prevee, entonces, que cuando muchos consumidores cambian al mismo tiempo de una perspectiva a otra, surge un cambio generalizado en su comportamiento de compra y esto afecta, de manera favorable o desfavorable, la economía nacional. Debido a que el cambio en las actitudes y las expectativas de los consumidores ocurren previamente al suceso, se considera que el ICC puede actuar como un indicador adelantado de la actividad económica global. De esta manera, el planteamiento le asigna gran importancia al poder del consumidor.

Síntesis metodológica de la XXI Encuesta Confianza del Consumidor

Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística
Coordinador de Trabajo campo:	Juan Pablo Solís Alvarado
Supervisores:	Yorlene Quirós Díaz y Diana Ureña Mora
Fecha de encuesta:	del 2 al 10 de febrero del 2009
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de muestra:	707 hogares
Muestreo de teléfonos:	estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg).
Error de muestreo:	el ICC, que es un promedio, presenta diferencias estadísticamente significativas cuando el cambio es mayor a 1,8 puntos y los porcentajes cuando el cambio es mayor a 3,7 puntos (ambos asumiendo una confianza del 95%).
Informante:	principal sostén económico del hogar (97%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, una persona adulta informada de la situación económica del hogar (3%). Ver Cuadro Anexo para más detalles.

El cálculo del ICC se hace con las respuestas a cinco preguntas: dos referentes a las condiciones económicas actuales y otras tres relacionadas con las expectativas 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. 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 forman el ICC se encuentran en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15.

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

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

SÍNTESIS DE RESULTADOS

La confianza de los consumidores

Para febrero del presente año los consumidores continúan percibiendo un ambiente de pesimismo hacia la economía nacional, aunque también revelan una tímida tendencia hacia la recuperación de la confianza. Esta afirmación se hace porque el ICC alcanzó en febrero una magnitud de 34,8, monto que determina una pobre confianza en la economía (en una escala de cero a 100). Sin embargo, también se obtiene que el ICC de febrero es superior al registrado en noviembre pasado (ICC=32,0), revelando una ganancia de 2,8 puntos en tres meses (Gráfico 1).

La percepción que tienen hoy los consumidores en este campo es muy diferente a la de un año atrás, pues en febrero del 2008 el ICC era casi 20 puntos mayor y, por ello, se percibía un panorama más favorable. Una revisión más amplia de las encuestas muestra que en un lapso corto de tiempo, en nueve meses, los consumidores registraron una pérdida de 24 puntos en la confianza (de 55,7 en noviembre del 2007 a 31,6 en agosto del 2008). Sin embargo, transcurrió un período mucho mayor, de 38 meses, para ganar 23 puntos de confianza (de 33,1 en setiembre del 2004 a 55,7 en noviembre del 2007). Esto significa que en los últimos cinco años los consumidores alcanzaron percepciones más optimistas hacia la economía en un lapso de tiempo cuatro veces mayor al experimentado para adquirir percepciones pesimistas. O, en otras palabras, el pesimismo ha sido más rápido y efectivo en diseminarse que el optimismo.

Cabe mencionar que la época actual también es bastante diferente a la experimentada en el país durante los años anteriores. La crisis económica mundial ya está teniendo un impacto en el país, tal y como lo determinó el Banco Central, pues la actividad económica nacional mostró una fuerte contracción durante el último trimestre del 2008 (según el IMAE), siendo los sectores más perjudicados la industria, la construcción y la hotelería. Además, es evidente que prevalece entre los consumidores una percepción negativa sobre diversos temas clave de la economía familiar. Por ejemplo, a las preguntas realizadas para estudiar las percepciones durante los próximos 12 meses, el 44,7% respondió que habrá escases de alimentos, 63,4% cree que el precio de los combustibles aumentará y el 70% considera que el tipo de cambio también lo hará (Cuadro 1). Además, perdura la idea de que actualmente es difícil encontrar trabajo en lo que hace (60,0%), aunque existe una actitud positiva en lo que a mantener el empleo se refiere, pues el 82% considera que tendrá trabajo durante los próximos 12 meses (Cuadro 2).

El incremento de 2,8 puntos en la confianza puede estarse dando por diversos motivos. Por una parte, es evidente que los consumidores prevén hoy una situación menos favorable para las empresas y el comercio, y más favorable para ellos mismos, si se compara con lo sucedido tres meses atrás (Gráficos 10 al 15). Por otra parte, a manera de conjetura, pueden mencionarse dos factores importantes que pueden estar favoreciendo la percepción de los consumidores, como lo son la reducción de los precios de la gasolina y de algunos alimentos, lo que ha tenido un impacto positivo en el bolsillo de las familias. Sin embargo, también debe mencionarse la atención, por parte del gobierno, del reciente terremoto que azotó parte de la provincia de Heredia y también la promoción del "Plan Escudo". Estos dos últimos temas de gobierno son polémica en la actualidad y se mencionan porque se desconoce la acogida y el respaldo que podrían estarle dando los consumidores.

Como es de esperar, dada la experiencia acumulada en las encuestas anteriores, al registrarse un cambio en el ICC también lo hacen de igual manera los consumidores optimistas y pesimistas. En esta ocasión se registra una disminución de los consumidores pesimistas (de 44,6% en noviembre del 2008 pasó a 37,5% a febrero del 2009). Sin embargo, el grupo de consumidores optimistas es similar al encontrado tres meses atrás (9,4% en noviembre del 2008 y 10,3% en febrero del 2009). Este comportamiento tiene un impacto en el grupo de consumidores ambivalentes (ni optimistas ni pesimistas), pues se incrementó de 45,9% en noviembre del 2008 a 52,2% en febrero del 2009. Esto significa que la situación económica actual ha incentivado la proliferación de consumidores más ambivalentes que en el pasado.

Aunque es evidente que el pesimismo se mantiene en toda la población, pues la confianza continúa baja, el leve incremento del ICC se refleja principalmente en hogares cuyo principal sostén económico son mujeres, cuando siendo el principal sostén económico hombre o mujer tienen 35 años o más y, además, cuando poseen mayor nivel educativo (Gráficos del 3 al 5).

Al tomar en cuenta los indicadores socioeconómicos del hogar se observa que el ICC se incrementó más cuando el número de perceptores de ingreso en el hogar es de 1 o 2, en quienes tienen mayores niveles de ingreso, cuando tienen la capacidad de realizar gastos discrecionales y entre quienes el ingreso familiar no les proporciona grandes dificultades (Gráficos del 6 al 9).

Por otra parte, es importante observar que la valoración de las condiciones económicas actuales se incrementó tres puntos durante los últimos tres meses (el Índice de Condiciones Económicas Actuales-ICEA cambió de 30,1 en noviembre del 2008 a 33,0 en febrero del 2009) y una magnitud similar de aumento se registró para las expectativas económicas (el Índice de Expectativas Económicas-IEE fue de 33,2 en noviembre del 2008 y llegó a 36,0 en febrero del 2009). No obstante, si se toman en cuenta los últimos seis meses, el ICEA prácticamente no ha cambiado, pero el IEE aumentó casi seis puntos. Esto se menciona porque, a diferencia de lo que sucedía seis meses atrás, ahora las expectativas sobre el futuro de la economía son valoradas de una manera más positiva que en la actualidad. En otras palabras, aunque en magnitudes moderadas, los consumidores están percibiendo un futuro más promisorio que el momento actual (Gráfico 16).

El resultado anterior lleva a la reflexión sobre lo que puede esperarse del ICC durante los próximos 12 meses. La pregunta es ¿seguirá el ICC la tendencia ascendente? Todo dependerá de la velocidad y efectividad con que las medidas tomadas en diferentes países para combatir la crisis económica, particularmente en Estados Unidos, se hagan realidad. Sin embargo, también dependerá de las medidas económicas que tome el gobierno actual para amortiguar el impacto de la crisis, particularmente en las familias de menos recursos.

Otras percepciones sobre la economía

Aunque en febrero del 2009 las percepciones sobre la inflación son desfavorables, de acuerdo con la magnitud de las respuestas obtenidas, lo cierto es que éstas mejoraron si se comparan con las de tres meses atrás. Así por ejemplo, actualmente el 54,6% considera que las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses serán mayores que ahora. No obstante, en noviembre del 2008 esta cifra era de 72,2% (18 puntos mayor) (Gráfico 17). De igual manera, la expectativa por un ingreso familiar mayor muestra una tendencia positiva durante los últimos seis meses, pues en agosto del 2008 el 54,6% afirmaba que éste sería mayor que el año pasado y actualmente la cifra es de 64,2% (10 puntos mayor) (Gráfico 18). Y la expectativa por una pérdida en la capacidad de compra también ha mejorado, pues el aumento del ingreso familiar en una magnitud menor que el incremento del nivel de precios disminuyó de 59,1% a 53,9% desde agosto del 2008 a febrero del 2009 (6 puntos) (Gráfico 19).

Las percepciones sobre la política económica y social muestran un comportamiento aparentemente contradictorio. Por una parte, puede observarse que la percepción sobre la política económica del gobierno actual sufrió una caída importante durante todo el año 2008 (Gráfico 20). No obstante, en febrero del 2009 la opinión mejoró. Aunque todavía las opiniones desfavorables son mayores que las favorables por casi 10 puntos, ésta diferencia era de 42 puntos tres meses atrás. Esto se produce porque ahora el 26,2% considera que se está haciendo un trabajo bueno, magnitud que tres meses atrás era de 14,3% (12 puntos). O de otra forma, actualmente el 35,6% considera que se está haciendo un trabajo pobre, pero tres meses atrás esta cifra era de 57,1% (21 puntos).

Por otra parte, las percepciones sobre la política social (desempleo y pobreza) continúan deteriorándose. En el campo del desempleo actualmente el 71,7% espera que éste se incremente durante los próximos 12 meses, cifra que tres meses atrás era de 63,9% (8 puntos) y hace seis meses era de 55,1% (casi 17 puntos). Con la pobreza sucede algo similar, pues actualmente el 78,6% cree que será mayor durante los próximos 12 meses, cifra que era casi dos puntos menor tres meses atrás y casi ocho puntos menor seis meses antes. Las magnitudes que revelan las expectativas sobre el desempleo y la pobreza son tan negativas o pesimistas como las registradas en algunas encuestas del 2003 y del 2004.

La aparente contradicción mencionada anteriormente puede hacerse ahora en forma de pregunta. ¿Por qué si las percepciones de lo que sucederá con el desempleo y la pobreza son tan negativas, la valoración de la política económica del gobierno y de lo que sucederá con la inflación mejoró durante los últimos tres meses? Se dice que es una aparente contradicción porque debe subrayarse que la opinión de los consumidores sobre la política económica y de la inflación es negativa, y aunque mejoró durante los últimos tres meses, no lo hizo en una magnitud tal que ahora se valore de manera optimista el comportamiento de la economía.

La valoración del momento para la compra de casa y carro también es desfavorable en la actualidad, pero muestra una leve mejoría. En el caso de la compra de casa actualmente el 65,2% afirma que son malos tiempos para hacerlo, pero tres meses atrás esta cifra era de 68,4% (3 puntos de diferencia). O de otra manera, mientras ahora el 19,2% piensa que un buen momento para comprar casa tres meses antes esta cifra era de 16,5% (casi tres puntos). Lo mismo sucede con la compra de carro. Actualmente el 70,2% afirma que son malos tiempos para comprarlo, pero tres meses atrás era de 76,4% (6 puntos). Si se consideran las respuestas que indican buenos tiempos para comprar carro las cifras cambian de 7,3% en noviembre del 2008 a 11,6% en febrero del 2009.

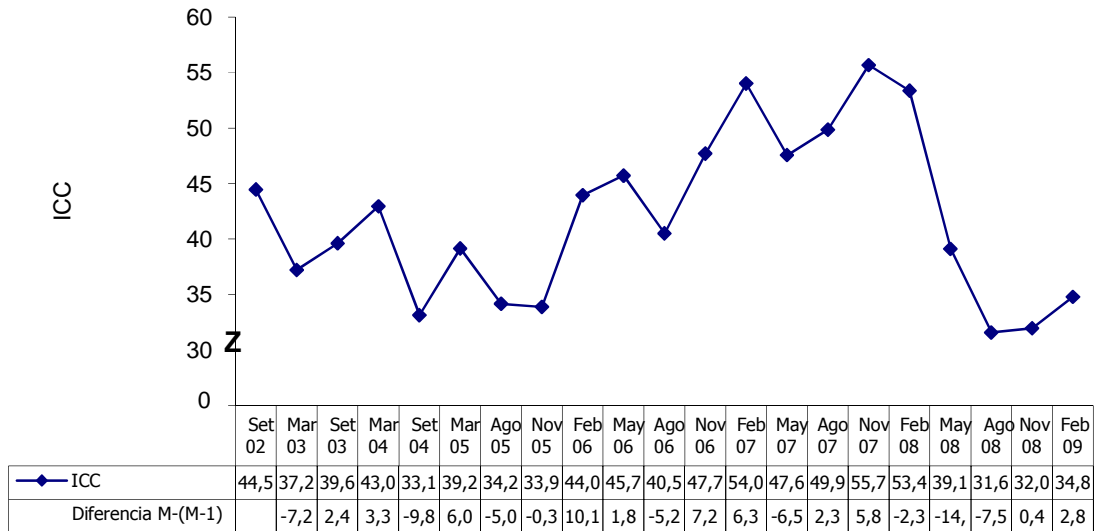
RESULTADOS GRÁFICOS

De setiembre del 2002 a febrero 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.....	20
Anexos.....	21

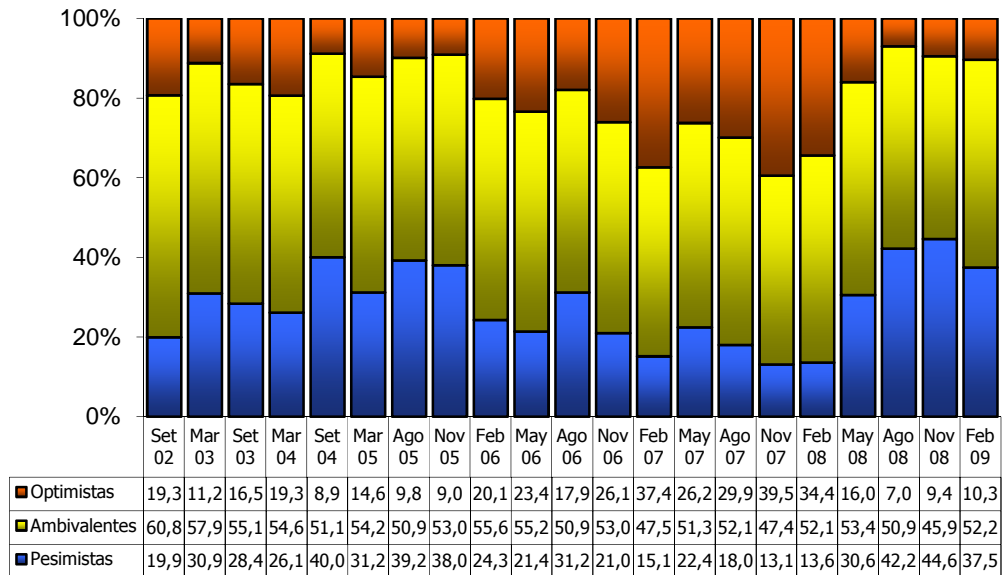
CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

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

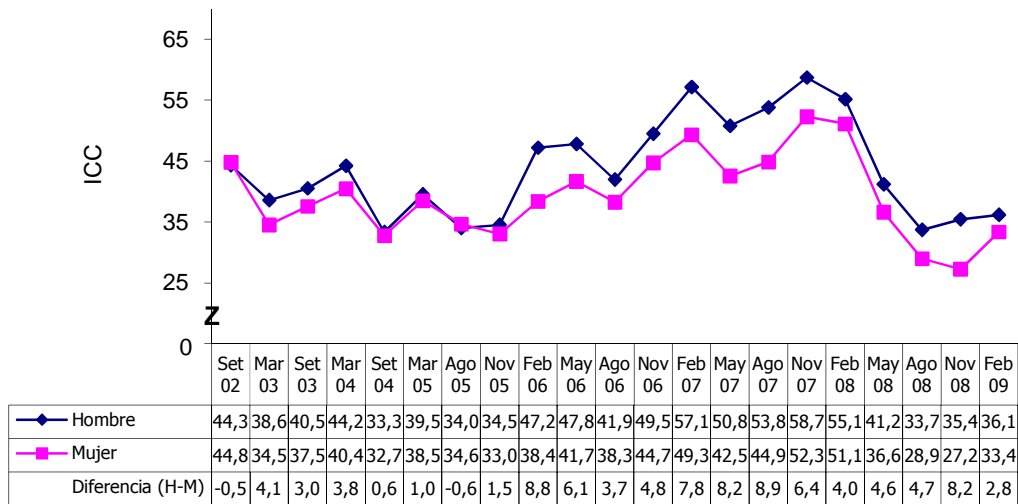


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

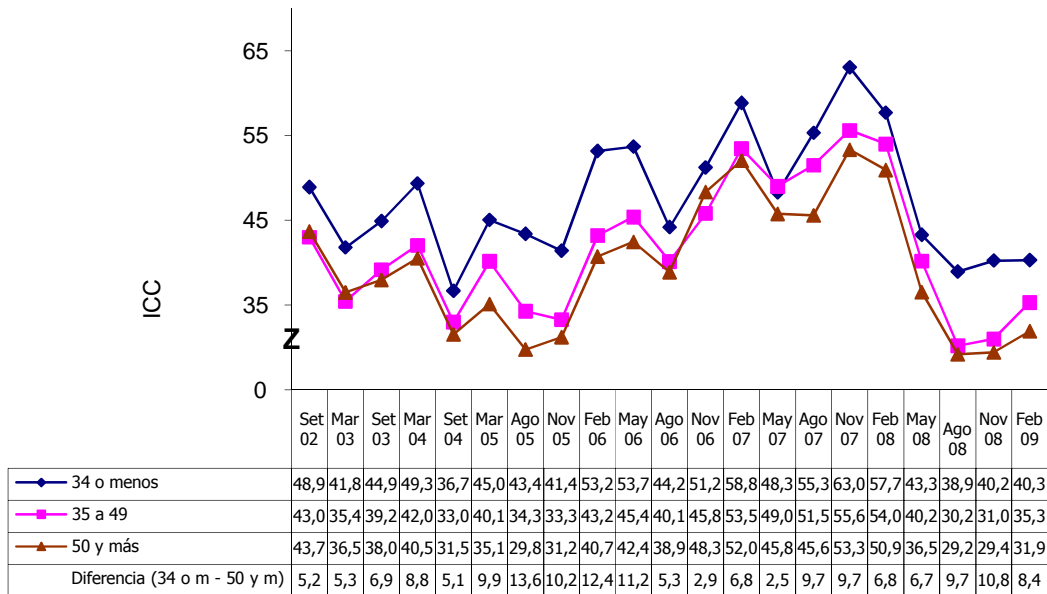
DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



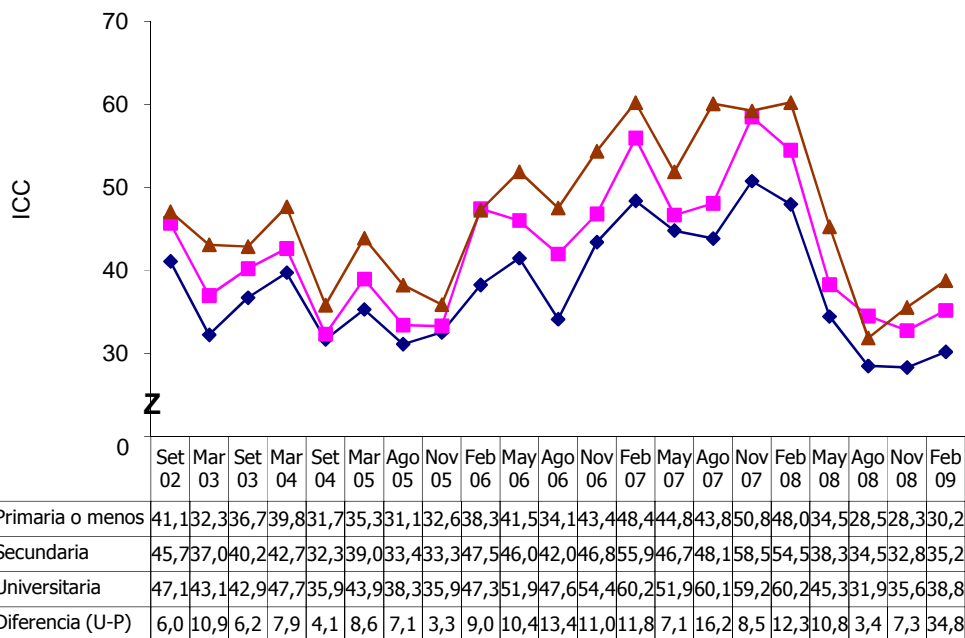
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI. Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

Gráfico 4
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

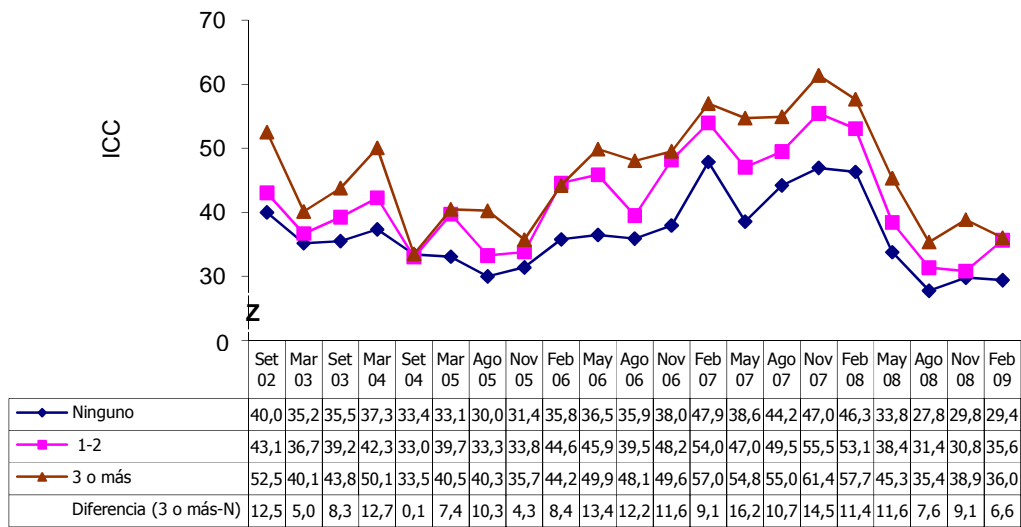
Gráfico 5
ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

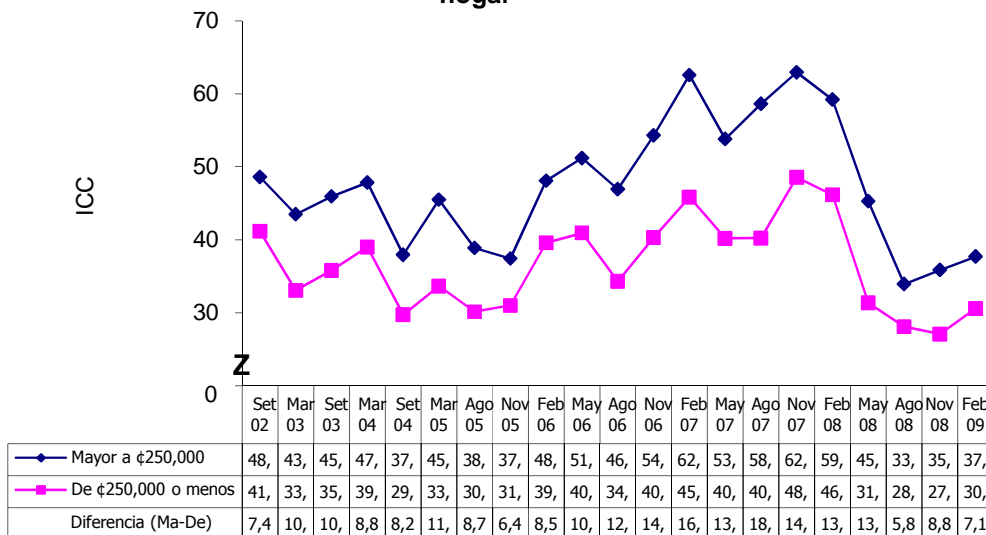
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



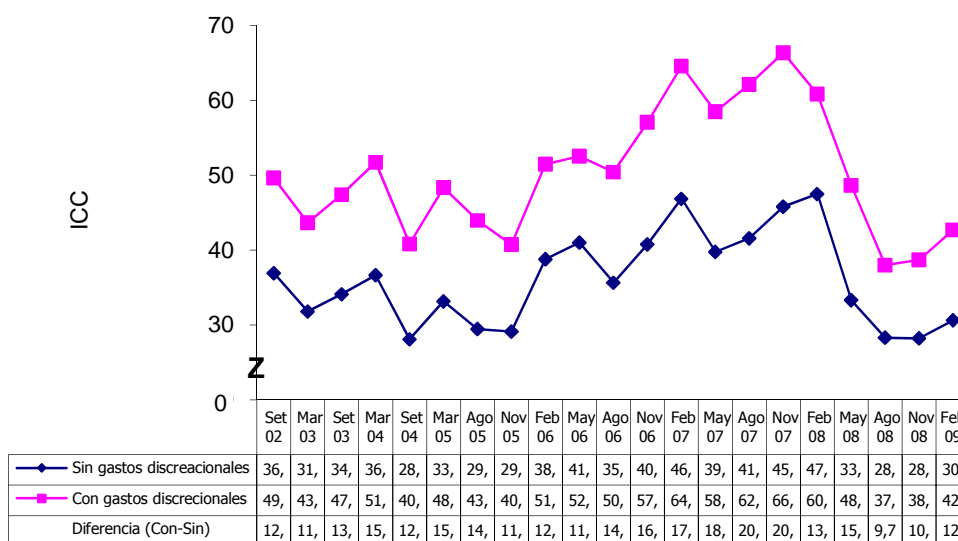
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

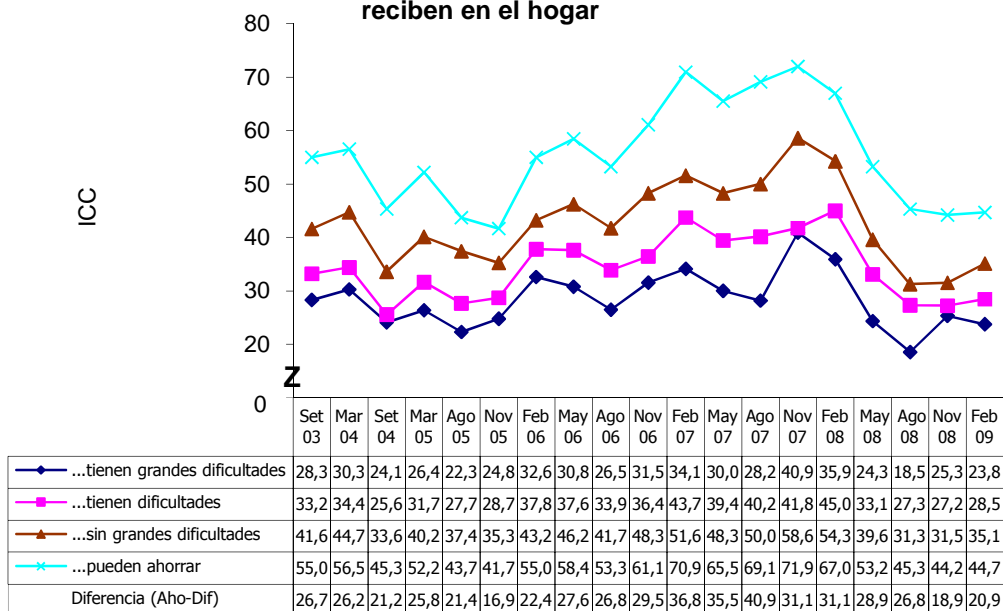
Gráfico 8
ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

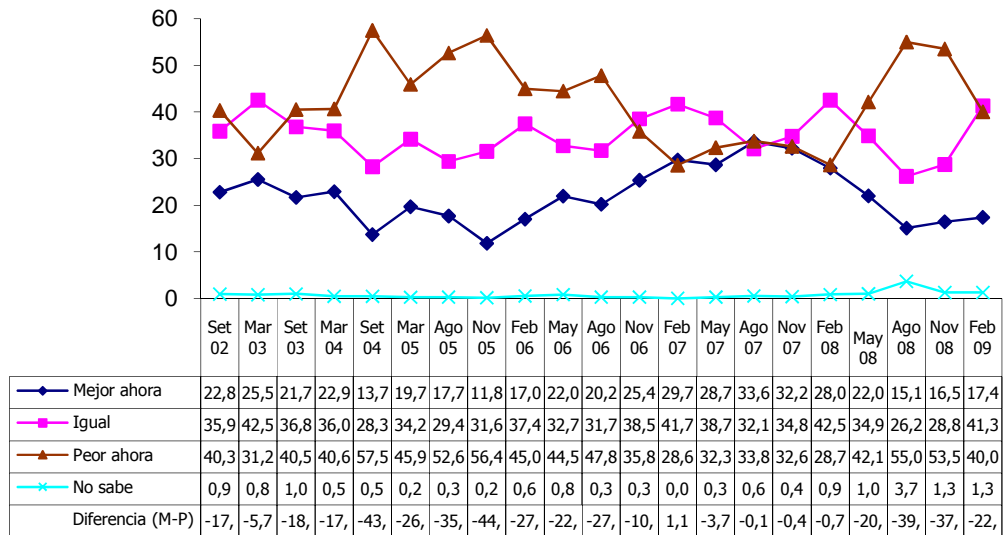
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

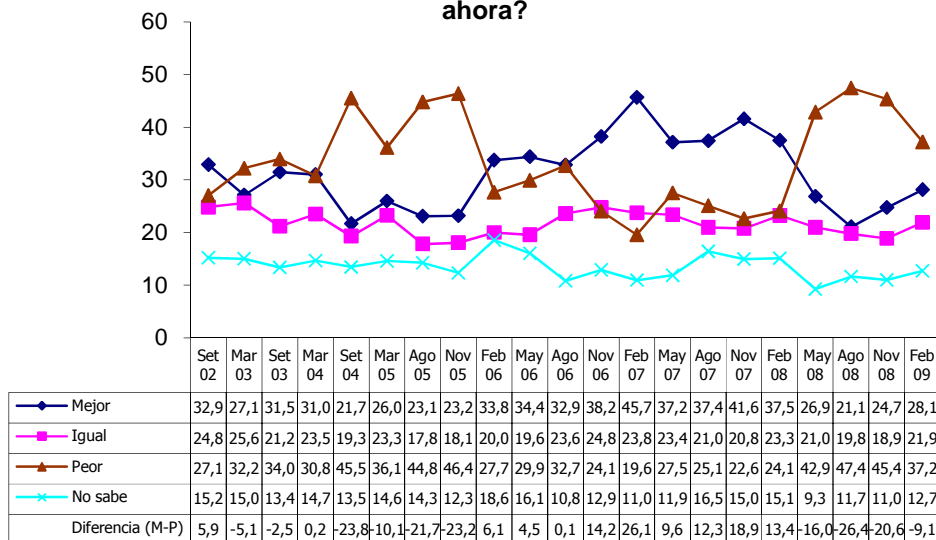
PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁴

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

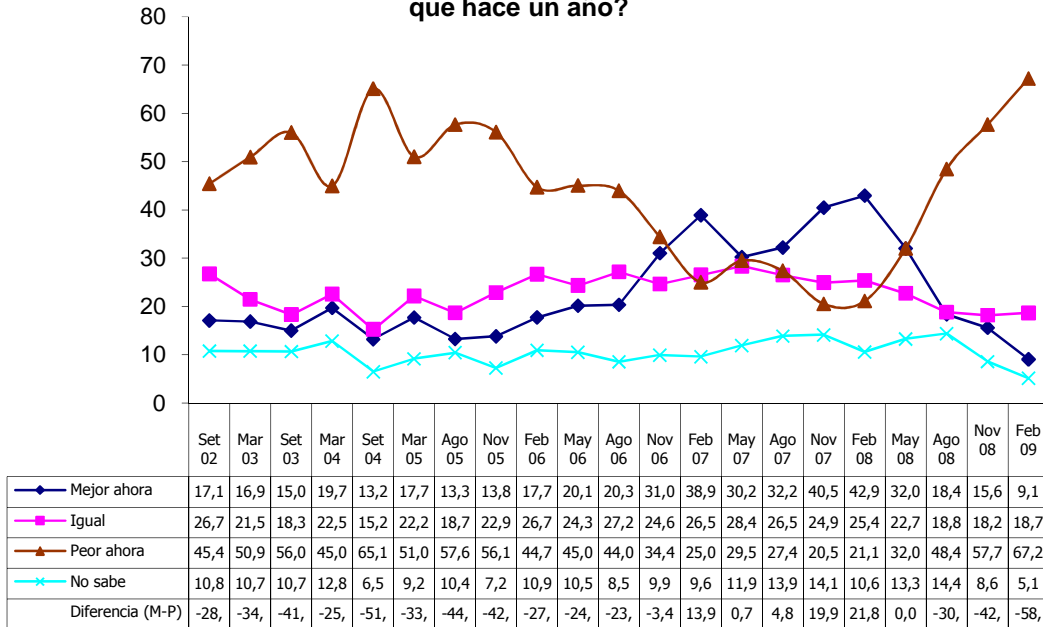
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

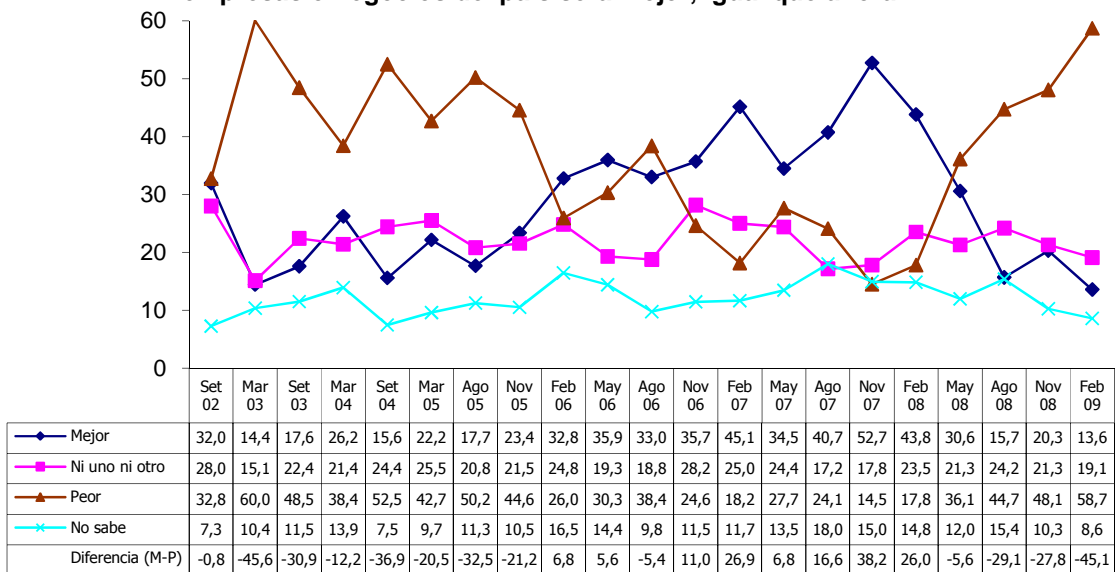
⁴ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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?



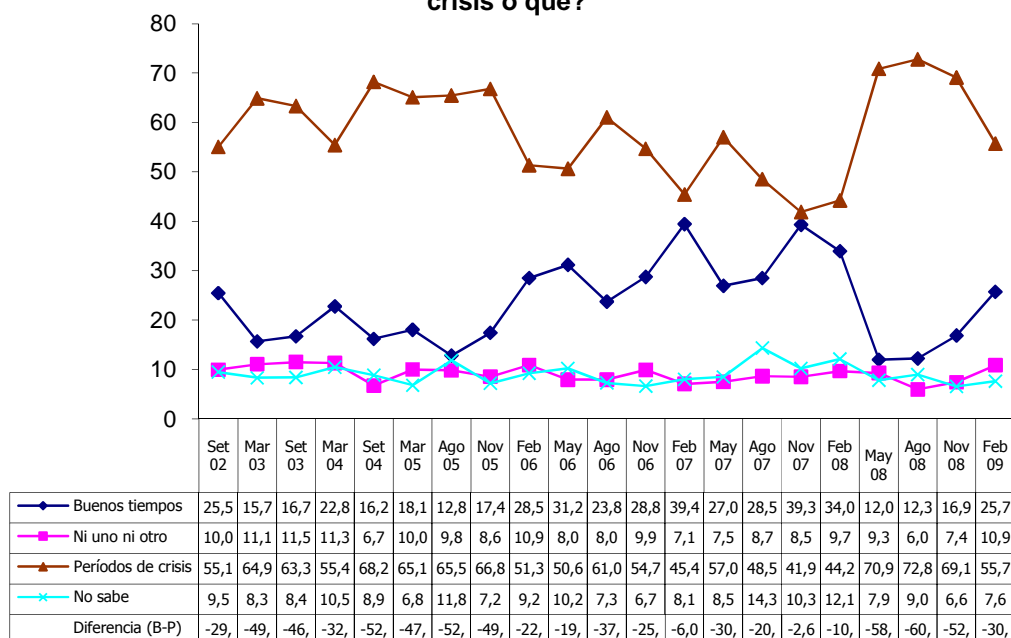
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

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?



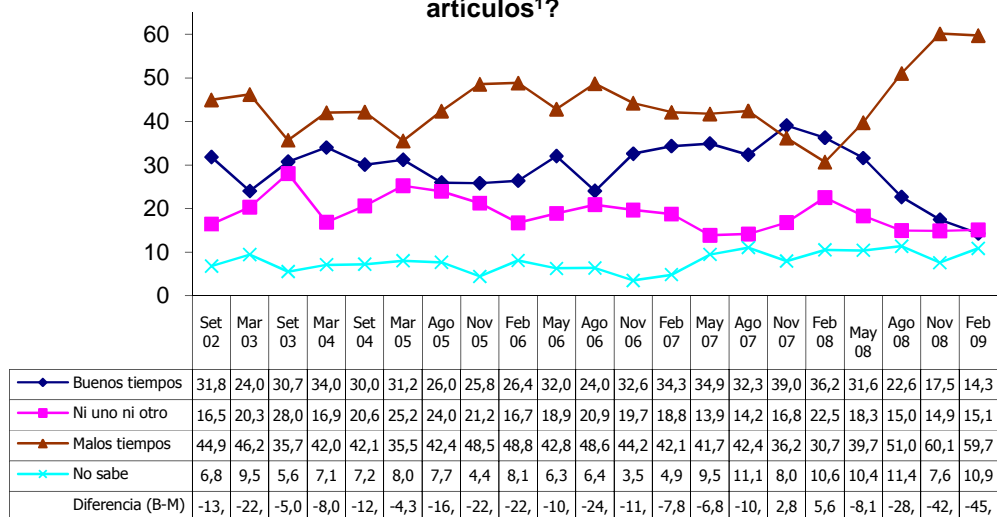
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, Febrero, 2009

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. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

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

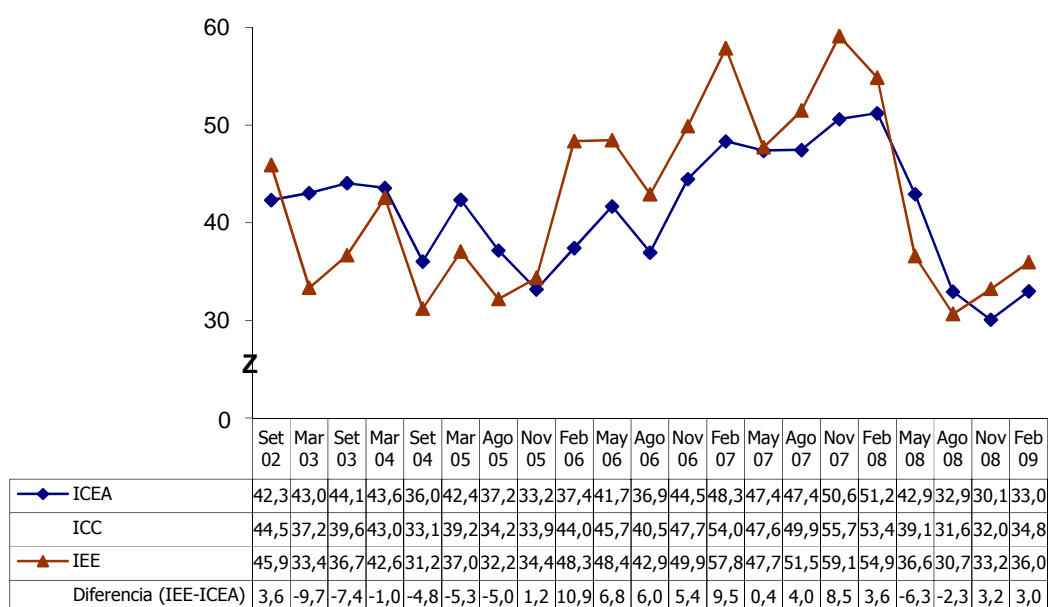


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)⁵ Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)⁶

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



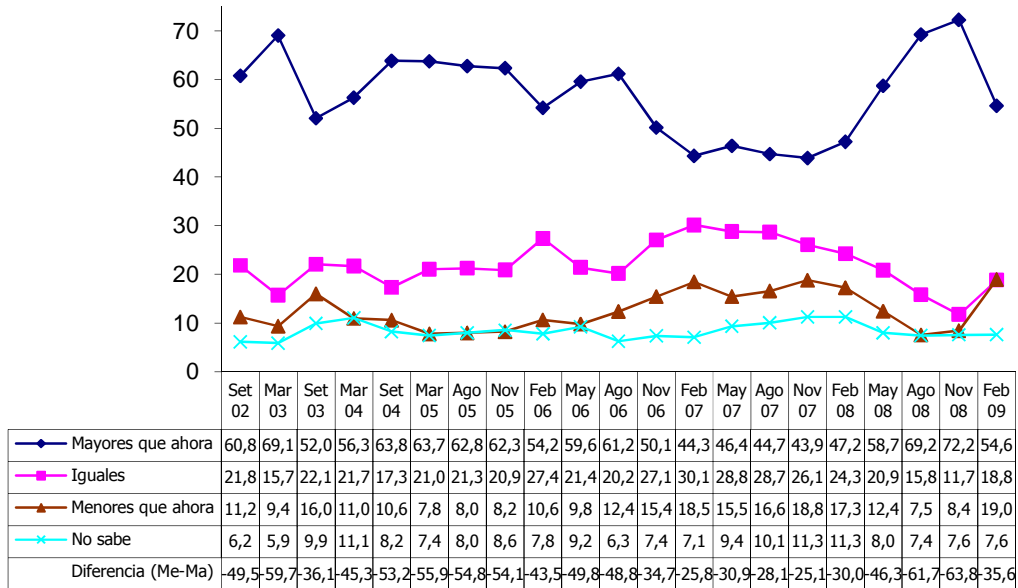
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

⁵ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

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

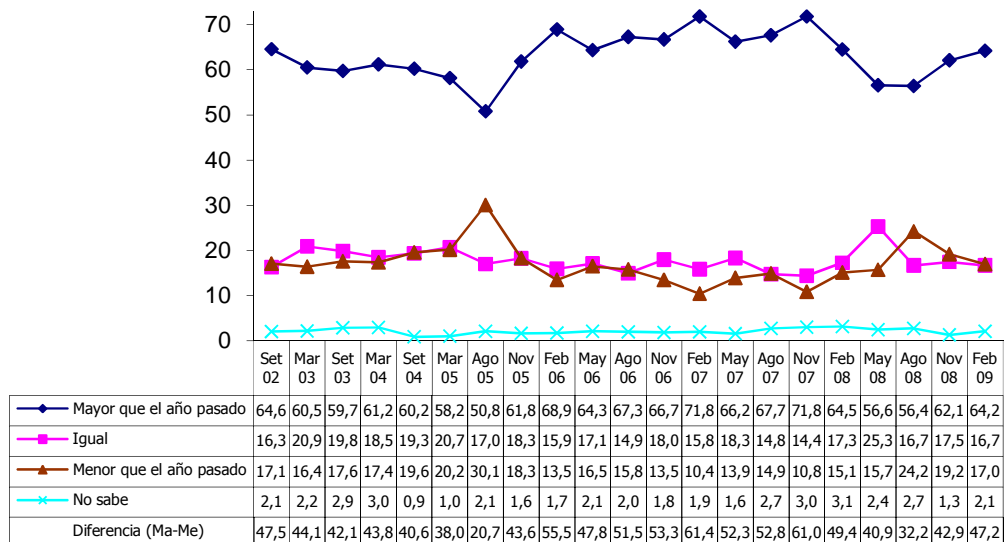
PERCEPCIONES SOBRE LA INFLACIÓN

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?



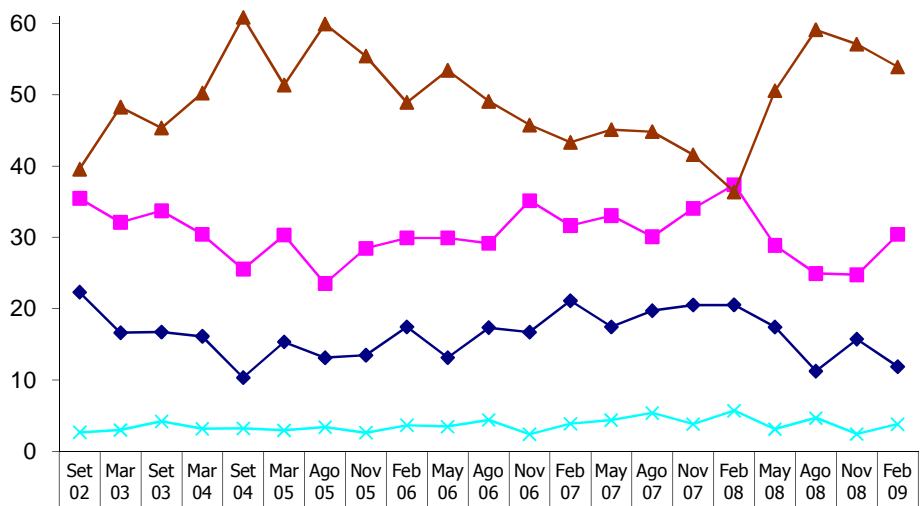
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

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. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 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?

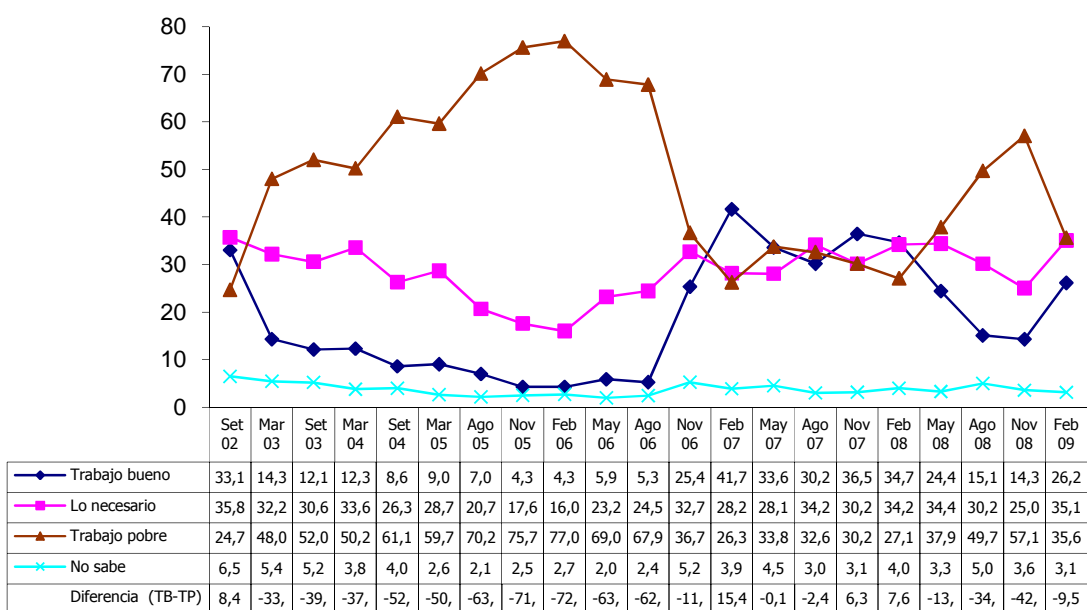


◆ > que el aumento de precios	22,3	16,6	16,7	16,1	10,3	15,3	13,1	13,5	17,4	13,1	17,4	16,7	21,1	17,4	19,7	20,5	20,5	17,4	11,3	15,7	11,9
■ Igual	35,4	32,1	33,7	30,4	25,6	30,3	23,5	28,5	29,9	29,9	29,2	35,1	31,7	33,0	30,1	34,0	37,4	28,9	24,9	24,7	30,4
▲ < que el aumento de precios	39,6	48,3	45,4	50,2	60,8	51,4	59,9	55,4	48,9	53,4	49,1	45,8	43,3	45,1	44,8	41,6	36,4	50,6	59,1	57,1	53,9
× No sabe	2,7	3,0	4,2	3,2	3,2	3,0	3,4	2,6	3,7	3,5	4,4	2,4	3,9	4,4	5,4	3,8	5,7	3,1	4,7	2,4	3,8
Diferencia (Ma-Me)	-17,2	-31,6	-28,6	-34,1	-50,5	-36,0	-46,8	-41,9	-31,5	-40,3	-31,7	-29,0	-22,2	-27,7	-25,1	-21,1	-15,8	-33,1	-47,9	-41,3	-42,0

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

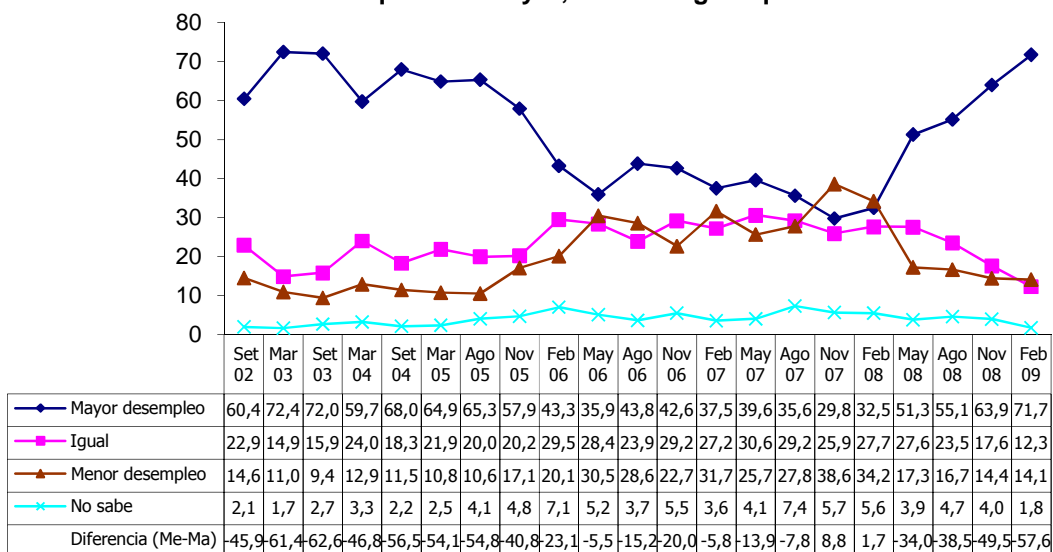
Gráfico 20
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

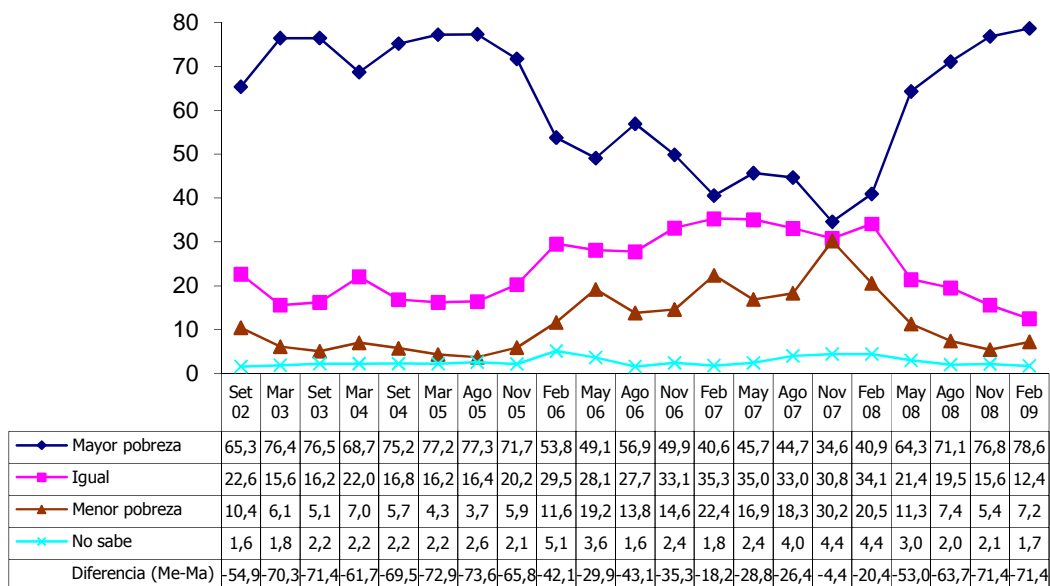
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

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. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

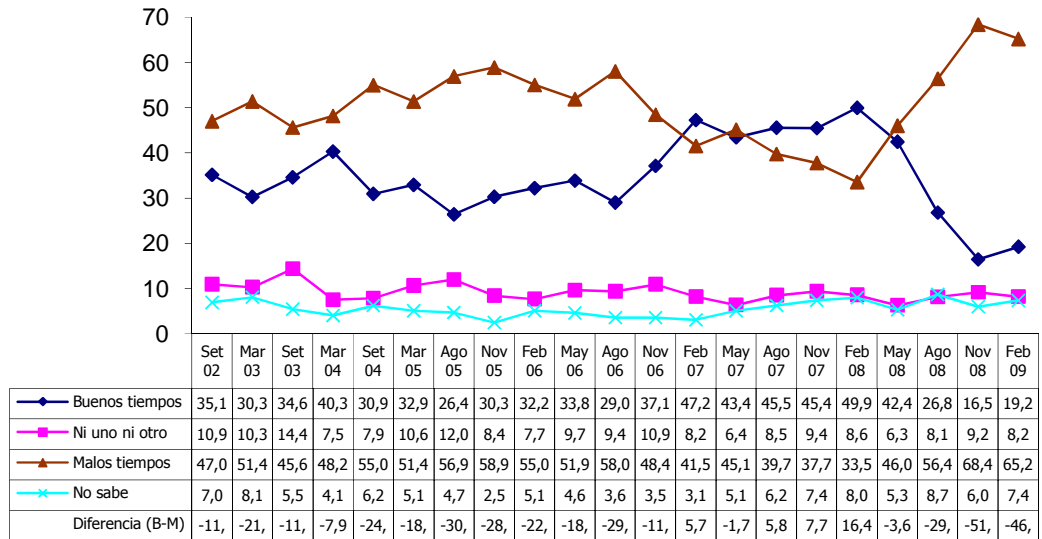
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

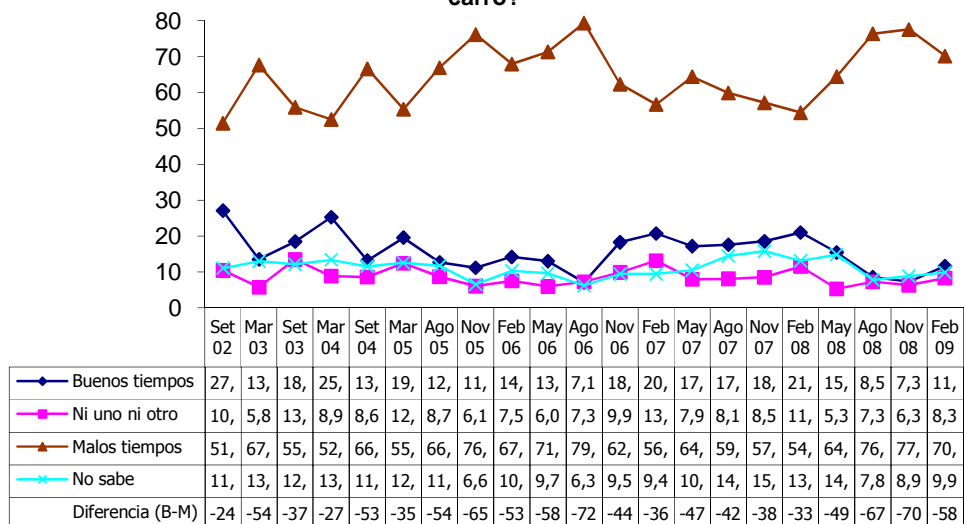
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 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. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

SECCIÓN ESPECIAL

OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA CONFIANZA

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

Preguntas	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL			ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR		
	Agosto 2008	Noviembre 2008	Febrero 2009	Agosto 2008	Noviembre 2008	Febrero 2009
Número de entrevistas	702	699	707	702	699	707
Total	100	100	100	31,6	32,0	34,8
Durante los próximos 12 meses ¿cree Usted que el precio de los combustibles (diesel y gasolina) aumentará, se mantendrá igual?						
Aumentará	82,9	59,1	63,4	29,9	29,6	34,1
Se mantendrá igual	8,5	20,0	24,2	40,7	36,4	37,5
Disminuirá	4,1	12,9	5,7	39,7	38,6	36,5
NS/NR	4,4	8,0	6,8	--	--	--
¿Y Usted cree que durante los próximos 12 meses habrá escasez de alimentos básicos en el país o piensa que no habrá escasez?						
Habrá escasez	47,9	40,2	44,7	25,6	27,0	29,9
No habrá escasez	48,9	55,5	51,6	37,1	35,7	38,9
NS/NR	3,3	4,3	3,7	--	--	--
¿Usted diría que durante los próximos 12 meses el precio del dólar con respecto al colón aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?						
Precio aumentará	72,6	70,0	70,0	30,3	30,6	34,1
Se mantendrá igual	16,4	18,9	19,2	35,9	39,5	36,1
Disminuirá	3,4	4,6	5,7	37,1	28,4	40,0
NS/NR	7,5	6,6	5,1	--	--	--

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

Cuadro 2
Percepciones en el campo laboral y de pensión (Principal sostén económico que trabaja)

Preguntas	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL			ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR		
	Agosto 2008	Noviembre 2008	Febrero 2009	Agosto 2008	Noviembre 2008	Febrero 2009
Número de entrevistas	504	499	488	504	499	488
Total	100	100	100	32,0	32,8	36,5
¿Actualmente es fácil o es difícil encontrar trabajo en lo que Usted hace?						
Fácil	28,2	26,5	25,0	38,2	40,9	44,7
Regular	12,7	14,6	12,9	33,4	33,0	34,6
Difícil	57,1	57,1	60,0	28,6	29,2	33,3
NS	2,0	1,8	2,1	--	--	--
¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?						
Podría quedarse sin trabajo	12,7	12,6	12,7	24,8	25,1	30,2
Tendrá trabajo	82,3	83,8	82,0	33,2	34,1	37,9
NS	5,0	3,6	5,3	--	--	--
¿Y diría que las posibilidades de recibir su pensión cuando le corresponda son altas, muy altas, bajas, muy bajas?						
No tendrá pensión	10,9	9,0	9,2	30,2	29,8	29,1
Bajas o muy bajas	37,1	42,9	37,7	29,6	28,4	33,0
Regulares	14,19	16,6	18,2	30,7	36,6	35,6
Altas o muy altas	31,9	25,8	29,9	34,9	38,8	44,7
No sabe	5,9	5,6	4,9	--	--	--
¿Cree que su pensión va a ser suficiente para cubrir sus necesidades básicas? ¹						
Será suficiente	21,9	21,4	24,3	38,0	42,7	47,2
No será suficiente	65,2	67,6	54,9	27,7	29,5	32,3
Otras	5,5	5,6	13,1	36,5	40,4	38,4
No sabe	7,4	5,4	7,6	--	--	--

¹ Pregunta dirigida a la persona que es principal sostén económico del hogar, que trabaja y piensa que recibirá pensión

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2009

ANEXOS

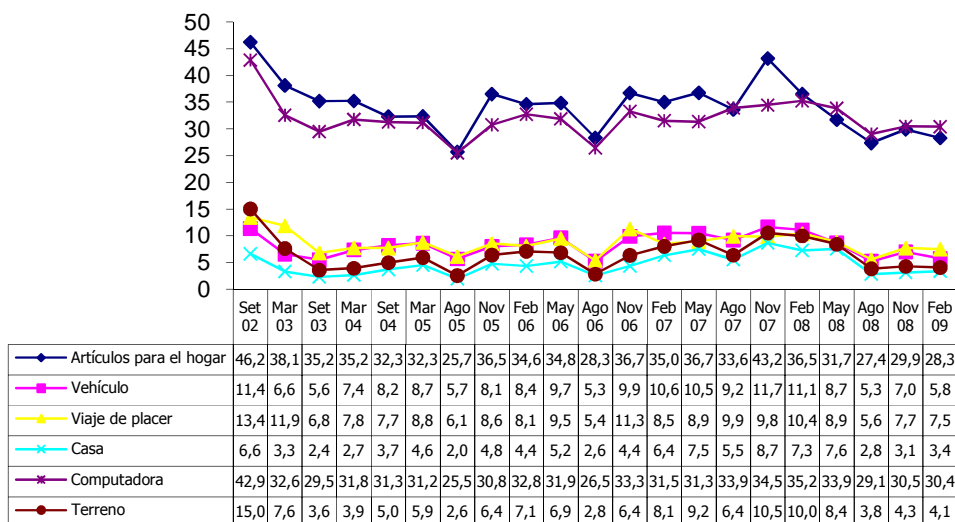
**CUADRO ANEXO 1
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL
PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR**

Características	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06	May 06	Ago 06	Nov 06	Feb 07	May 07	Ago 07	Nov 07	Feb 08	May 08	Ago 08	Nov 08	Feb 09
Número de entrevistas	632	866	807	812	802	808	700	608	705	715	703	706	721	705	705	702	701	700	702	699	707
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
¿Quién respondió la entrevista?																					
Principal sostén económico Adulto informado	67,4	84,2	81,0	77,5	81,3	79,8	79,0	80,2	79,1	75,9	80,8	84,4	86,5	82,3	87,5	95,0	97,3	95,1	95,3	96,4	96,7
	32,6	15,8	19,0	22,5	18,7	20,2	21,0	19,8	20,9	24,1	19,2	15,6	13,5	17,7	12,5	5,0	2,7	4,9	4,7	3,6	3,3
Sexo																					
Hombre	--	67,0	67,6	67,1	67,6	68,5	66,2	63,6	63,7	66,2	61,6	62,4	60,3	61,4	56,2	53,3	56,6	55,6	55,6	57,9	51,1
Mujer	--	33,0	32,4	32,9	32,4	31,5	33,8	36,4	36,3	33,8	38,4	37,6	39,7	38,6	43,8	46,7	43,4	44,4	44,4	42,1	48,9
Educación																					
Primaria o menos	37,2	36,0	38,5	39,4	39,4	38,9	41,5	34,8	36,9	43,4	38,7	39,9	41,5	38,4	41,3	39,0	43,1	36,1	36,2	38,5	33,2
Secundaria	32,6	34,2	32,7	31,8	30,8	27,9	27,7	32,6	30,7	28,1	33,4	29,5	29,7	31,0	29,4	31,3	27,1	32,3	31,5	29,4	32,4
Universitaria	30,2	29,8	28,8	28,8	29,8	33,2	30,7	32,6	32,4	28,5	28,0	30,6	28,8	30,7	29,4	29,6	29,8	31,6	32,2	32,1	34,4
Total de ingreso familiar mensual																					
250,000 colones o más	37,5	38,1	37,2	40,2	40,9	44,2	44,9	45,9	48,1	44,8	44,8	48,7	47,1	51,5	49,8	45,4	52,4	54,0	54,1	52,4	56,9
Menos de 250,000 colones	61,1	59,5	61,1	58,1	58,0	53,6	53,4	53,1	49,9	54,0	52,6	47,9	50,0	46,2	47,9	51,6	45,6	44,1	42,5	44,5	40,6
NS-NR	1,4	2,4	1,7	1,7	1,1	2,2	1,7	1,0	2,0	1,3	2,6	3,4	2,9	2,3	2,3	3,0	2,0	1,9	3,4	3,1	2,5
Situación económica según el sostén																					
...grandes dificultades	--	--	8,7	9,7	11,3	11,9	10,6	10,7	8,8	10,9	11,3	6,5	7,8	8,0	10,8	11,4	8,8	9,6	7,8	6,7	5,7
...algunas dificultades	--	--	31,4	27,9	23,8	24,7	29,7	23,2	21,4	21,3	23,1	21,6	18,7	28,3	25,7	23,5	22,7	26,0	26,7	28,1	25,9
...sin mayores dificultades	--	--	46,0	42,2	42,9	40,5	40,0	46,2	45,7	43,1	45,9	47,8	46,2	43,8	39,2	42,2	45,5	43,5	48,8	48,6	47,4
...pueden ahorrar	--	--	13,9	20,2	22,0	22,9	19,7	19,9	24,1	24,8	19,7	24,1	27,3	19,9	24,3	22,8	23,1	20,8	16,7	16,6	21,1
Gasto discrecional 1/																					
No	40,5	54,0	58,4	58,0	60,1	60,3	67,3	58,7	59,0	58,9	66,9	57,4	59,4	58,2	59,6	51,9	55,6	62,0	66,0	63,9	65,5
Sí	59,5	46,0	41,6	42,0	39,9	39,7	32,7	41,3	41,0	41,1	33,1	42,6	40,6	41,8	40,4	48,1	44,4	38,0	34,0	36,1	34,5

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. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 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. XXI Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero,