

# **UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**



## **ESCUELA DE ESTADÍSTICA**

### **XXIII ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (Agosto del 2009)**

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

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

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

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

## NOTA TÉCNICA

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es producto de la encuesta periódica que realiza la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica. De setiembre del 2002, fecha de la primera encuesta, hasta marzo del 2005, su frecuencia fue semestral (marzo y setiembre). A partir de agosto del 2005 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 XXIII Encuesta de Confianza del Consumidor	
Investigador asociado:	Edgar Gutiérrez Espeleta. Director Escuela de Estadística
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística. Coordinador: Fernando Ramírez
Coordinador de trabajo de campo:	Juan Pablo Solís Alvarado
Supervisores:	Yorlene Quirós Díaz y Diana Ureña Mora
Fecha de la encuesta:	del 1 al 14 de agosto del 2009
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de la muestra:	700 hogares
Informante:	principal sostén económico del hogar (93,3%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, una persona adulta informada de la situación económica del hogar (9%). Ver Cuadro Anexo para más detalles.
Muestreo de teléfonos:	estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg).
Error de muestreo:	el ICC, que es un índice promedio, presenta diferencias estadísticamente significativas cuando el cambio es mayor a 1,8 puntos y los porcentajes cuando el cambio es mayor a 3,7 puntos (ambos asumiendo una confianza del 95%).

**El cálculo del ICC** se hace con las respuestas a cinco preguntas: dos referentes a las condiciones económicas actuales y otras tres relacionadas con las expectativas económicas<sup>1</sup>. Para calcularlo se asigna el valor 100 si la respuesta es favorable, 50 a las respuestas neutras o "no sabe" y cero a las desfavorables. Luego se calcula un promedio con los cinco puntajes. El rango alcanza un mínimo en cero, el valor más bajo del ICC, es decir el pesimismo más acentuado. El máximo se alcanza en 100, el mayor grado de optimismo. La posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutral, indecisa o de incertidumbre) se alcanza cuando el valor es de 50.

El ICC se descompone en dos índices. Uno de ellos es el **Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA)**<sup>2</sup>, que se deriva de las preguntas que valoran el momento para la compra de bienes duraderos y la percepción de la situación económica de la familia comparada con un año atrás. El otro es el **Índice de Expectativas Económicas (IEE)**<sup>3</sup>, que se obtiene de las preguntas sobre la situación económica de la familia y de las empresas dentro de un año, y la situación del país dentro de los próximos cinco años. Para calcular ambos índices se procede de manera semejante al ICC.

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

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

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

## SÍNTESIS DE RESULTADOS

### La confianza de los consumidores

Aunque la confianza de los consumidores todavía está lejos de alcanzar niveles de optimismo, pues registró durante agosto un nivel de 41,1 (en una escala de cero a 100), la tendencia revela que ésta viene ganando terreno desde hace nueve meses (Gráfico 1). Después de haberse registrado, hace un año, la caída más grande del ICC (bajó a 31,5), éste presenta desde entonces un crecimiento sostenido, acumulando hasta el presente mes una ganancia de casi 10 puntos. Esto significa que durante el último año los consumidores nacionales están percibiendo de manera más positiva, aunque moderadamente, la evolución económica en el país.

Este resultado se refleja en los consumidores optimistas y pesimistas (Gráfico 2), pues el grupo de optimistas se incrementó de 7,0% a 16,1% durante el último año y, por el contrario, el de pesimistas disminuyó de 42,2% a 27,0% en el mismo período. Esto demuestra que todavía los consumidores pesimistas son más numerosos que los optimistas, no obstante, éstos últimos han crecido más durante el último año.

El incremento del ICC es bastante generalizado de acuerdo con variables demográficas y socioeconómicas. Específicamente, puede corroborarse que durante el último año el nivel de confianza está aumentando en hogares cuyo principal sostén económico son hombres y mujeres, con edades de 35 años y más, y de todos los niveles educativos (Gráficos del 3 al 5). Las variables socioeconómicas también muestran que el incremento se presenta independientemente del número de perceptores de ingreso en el hogar, en los diferentes niveles de ingreso familiar, en hogares con o sin capacidad de realizar gastos discrecionales y tanto en quienes tienen afirman tener grandes dificultades económicas con el ingreso familiar como en los que dicen tener la capacidad de ahorrar (Gráficos del 6 al 9).

### ¿Por qué se está incrementando la confianza en época de crisis?

Recuérdese que del ICC se derivan dos índices adicionales: el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA, de los Gráficos 10 y 15) y el Índice de Expectativas Económicas (IEE, de los Gráficos 11, 13 y 14). Mientras que el primero proporciona una valoración de la confianza en el momento actual, el segundo ofrece una visión de cómo están valorando los consumidores el futuro de la economía. Esto se explica porque es evidente que la expectativa por una economía más próspera le gana por mucho a las percepciones que tienen sobre las condiciones actuales. Específicamente, puede observarse que en el presente mes el IEE registró un valor de 50,0, mientras el ICEA uno de 27,9, obteniéndose la diferencia más grande encontrada entre estos dos índices desde setiembre del 2002, fecha de la primera encuesta. Si se abarca el último año los resultados son más reveladores, pues el IEE creció durante el último año casi 20 puntos (de 30,7 a 50,0 actualmente), mientras que el ICEA decreció 5 puntos (de 32,9 a 27,9 en el mismo período) (Gráfico 16). En otras palabras, estos resultados revelan que el incremento moderado en la confianza durante el último año se debe a que los consumidores están esperanzados en un futuro más próspero y no porque están percibiendo favorablemente el momento actual.

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

Por otra parte, la encuesta proporciona información para analizar por qué se mantiene negativa la valoración de las condiciones económicas actuales (ICEA). Este ambiente adverso puede explicarse por diversos motivos, los que probablemente están relacionados más directamente con el bolsillo de las familias. Por una parte, actualmente el 82,0% considera que el precio de los combustibles va a incrementarse y esta cifra era menor en las tres encuestas anteriores (de 60% aproximadamente). Es decir, las expectativas por un aumento en los combustibles se están incrementando. Por otra parte, el 80,4% de los consumidores también considera que el tipo de cambio va a aumentar, magnitud que en las encuestas anteriores era menor, de aproximadamente 70% (Cuadro 1). Esto significa que los consumidores también están esperando en mayor medida aumentos en el tipo de cambio. Además, la valoración negativa del momento actual

puede estar influenciada porque se incrementó el temor a perder el empleo. Concretamente, ahora el 20,1% considera que podría quedarse sin empleo, cifra que en encuestas anteriores era cercana al 13,0% (Cuadro 2).

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

Durante el presente mes las percepciones sobre la inflación continúan pesimistas y las tendencias muestran diferentes expectativas. Por ejemplo, actualmente el 67,0% considera que las tasas de interés de los préstamos en dinero durante los próximos 12 meses serán mayores que ahora. No obstante, durante el presente año esa magnitud era de aproximadamente 55,0% (Gráfico 17). Es decir, se incrementó la expectativa por tasas de interés mayores. Además, actualmente el 42,6% espera que el ingreso de su familia sea mayor que el año pasado. No obstante, en febrero esa cifra era casi 20 puntos mayor (64,2%). En otras palabras, durante el presente año la proporción que espera ingresos mayores que el año pasado disminuyó (Gráfico 18). Por otra parte, la expectativa por una pérdida en la capacidad de compra se fortaleció (sigue cayendo), pues la respuesta de un aumento del ingreso familiar en una magnitud menor que el incremento del nivel de precios presenta una tendencia a disminuir, de 59,1% a 41,0% durante el último año (casi 20 puntos) (Gráfico 19). Esto significa que los consumidores esperan, en menores proporciones, una pérdida en su capacidad de compra.

Las percepciones sobre la política económica y social continúan desfavorables, pero se detectan cambios importantes. En lo referente a la calificación sobre la política económica, actualmente el 21,7% dice que la actual administración está haciendo un trabajo bueno, pero el 36,0% lo califica como pobre, produciendo una diferencia negativa de 14 puntos. Aunque tres meses atrás esta diferencia era de 17 puntos, lo cierto es que un año atrás era más negativa, aunque sin alcanzar los bajos niveles de la anterior administración (Gráfico 20).

En el campo de la política social (desempleo y pobreza) las expectativas continúan pesimistas, aunque ambas han mejorado durante el presente año. Cuando se hace referencia al desempleo, actualmente el 58,7% espera un incremento durante los próximos 12 meses, cifra que tres meses atrás era de 62,4% y hace seis meses de 71,7%. Con la pobreza sucede algo similar, pues actualmente el 66,1% cree que será mayor durante los próximos 12 meses, magnitud que era de 73,2% tres meses atrás y de 78,6% hace seis meses (5 puntos). En otras palabras, estos resultados muestran que las expectativas sobre el desempleo y la pobreza, aunque negativas, vienen mejorando desde hace seis meses.

La valoración del momento para la compra de casa y carro es negativa, y mientras la primera no muestra síntomas de cambio, la segunda cae aún más. En el caso de la compra de casa el 65,7% afirma que son malos tiempos para hacerlo y tres meses atrás era similar. De otra manera, ahora el 15,6% piensa que es un buen momento para comprar casa y tres meses atrás era prácticamente igual. En cambio, la valoración negativa del momento para la compra de carro es de 77,3%, pero tres meses atrás era menor, de 71,7% (casi 6 puntos). Si se consideran las respuestas que indican buenos tiempos para comprar carro el resultado se mantiene, pues cae de 13,0% en mayo a 6,6% en agosto. En otras palabras, la valoración del momento no es favorable para comprar casa ni carro, pero en el caso del carro se deteriora más si se compara con la encuesta anterior.

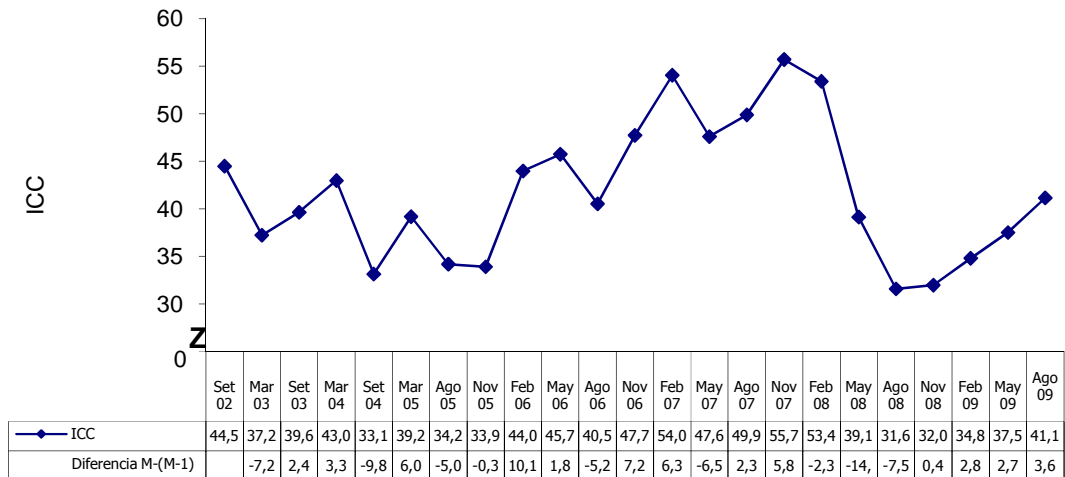
## RESULTADOS GRÁFICOS

De setiembre del 2002 a mayo 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.....	22

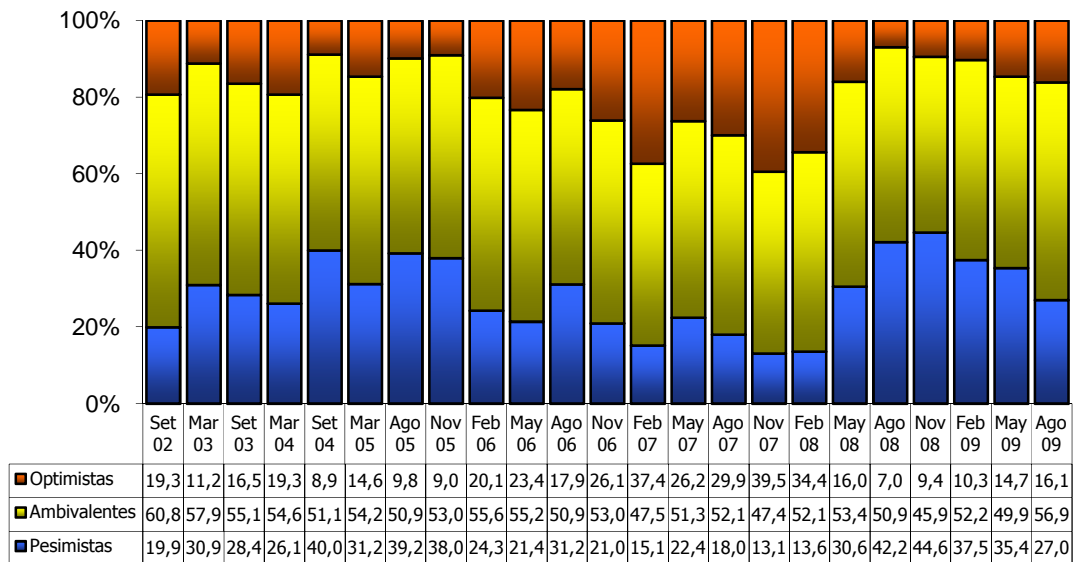
## CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

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

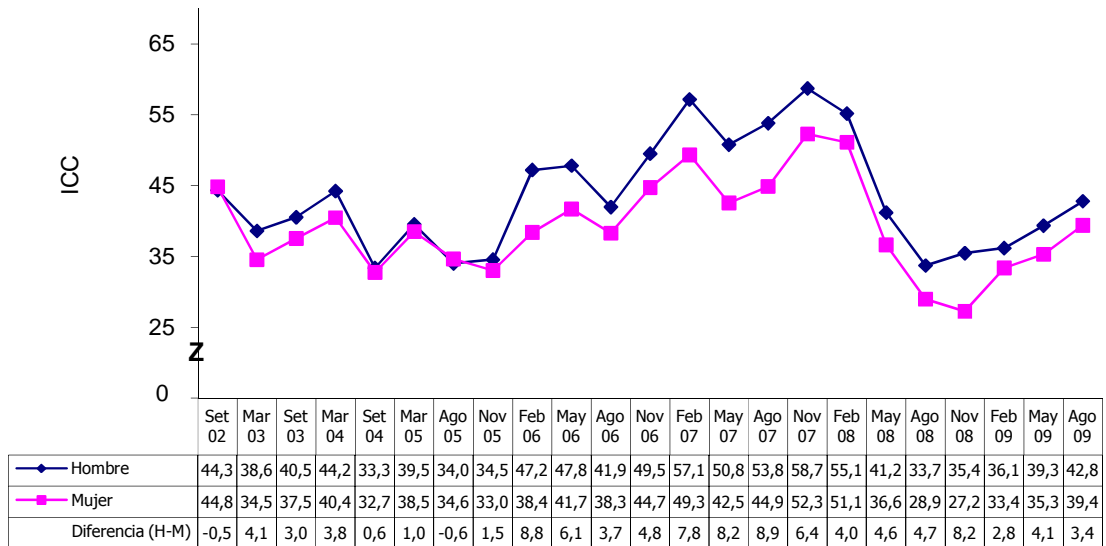


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada grupo es fijo y en el de consumidores pesimistas es 13.6, en los ambivalentes es 43.1 y en los optimistas de 77.9.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

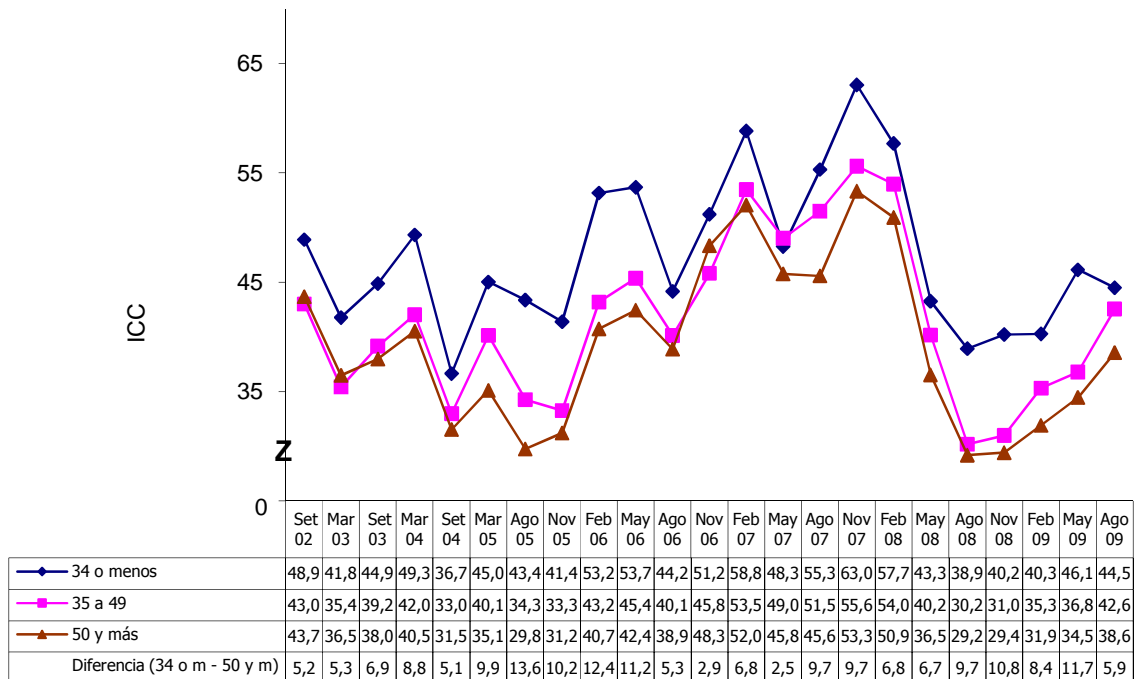
## DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



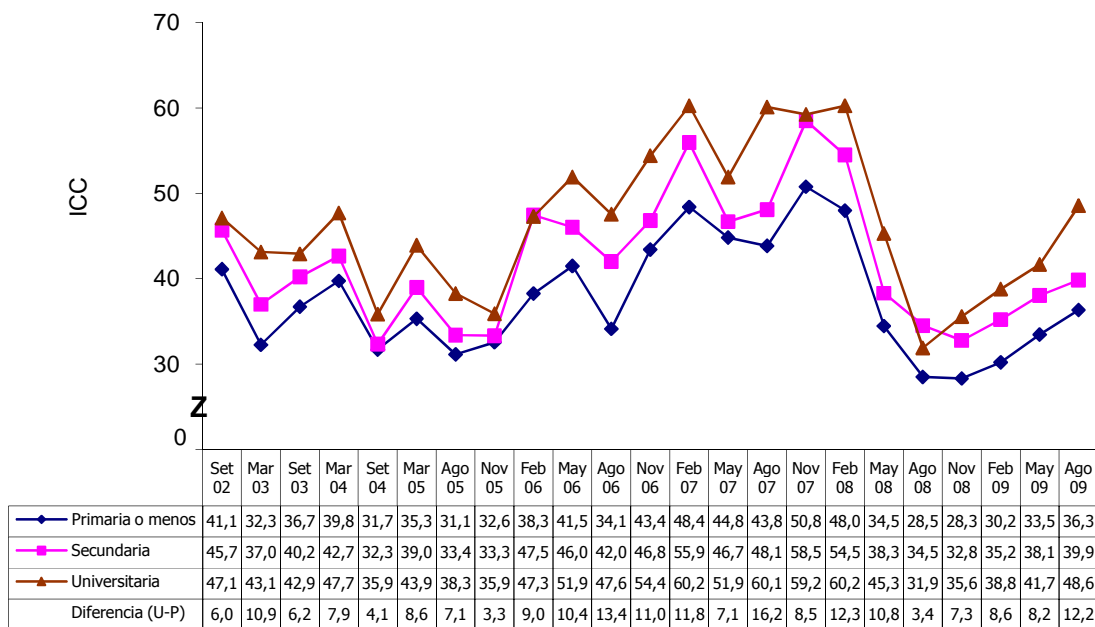
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII. Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

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

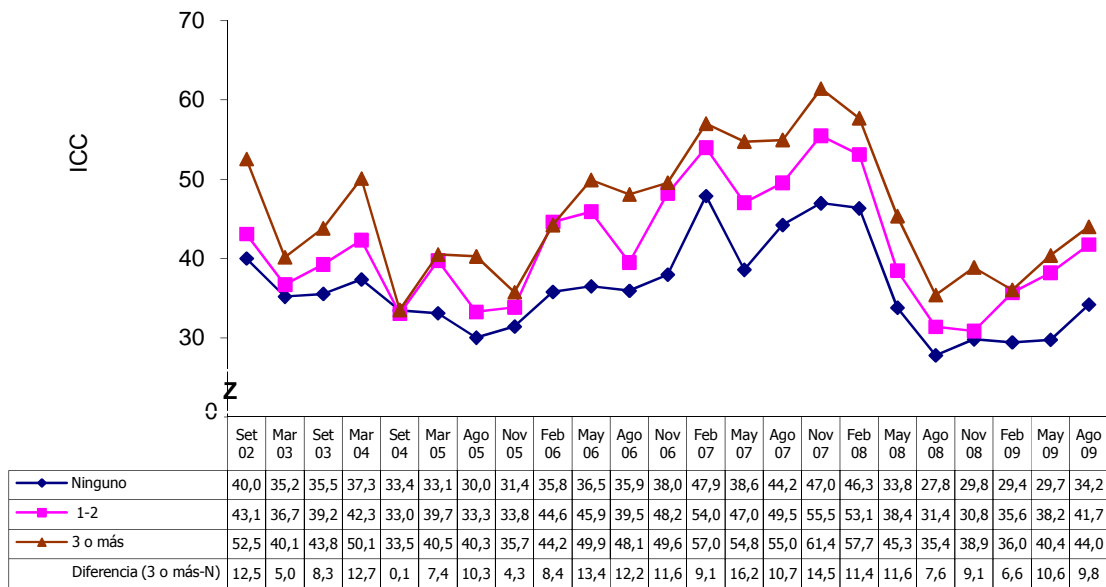


Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009



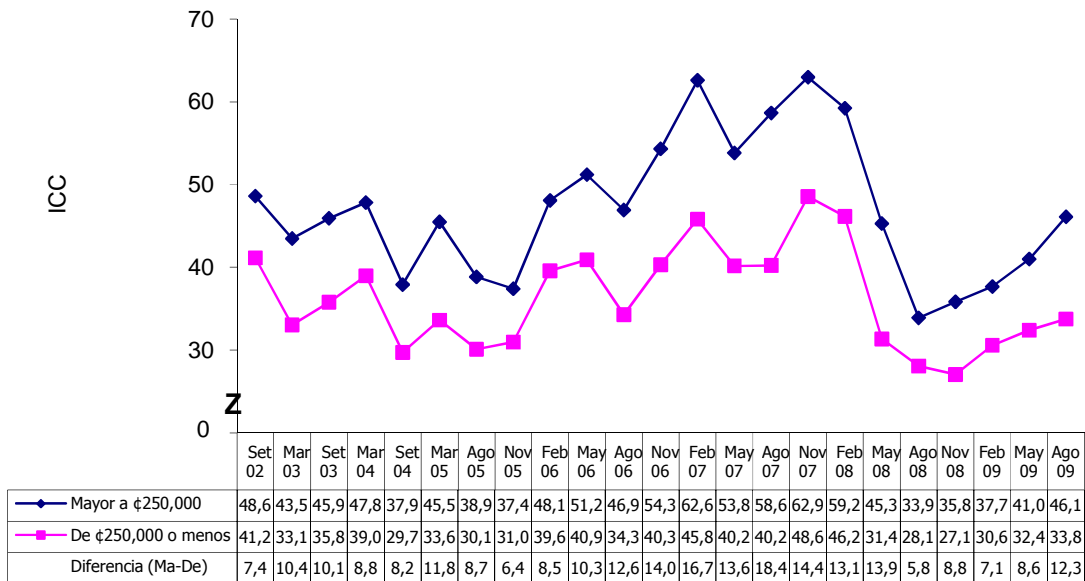
## DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



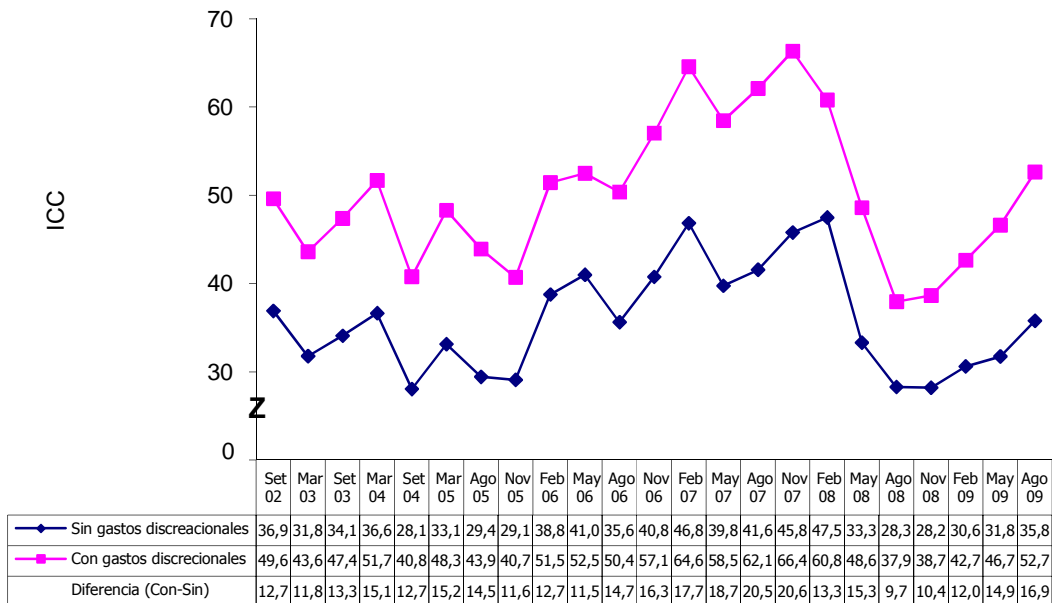
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

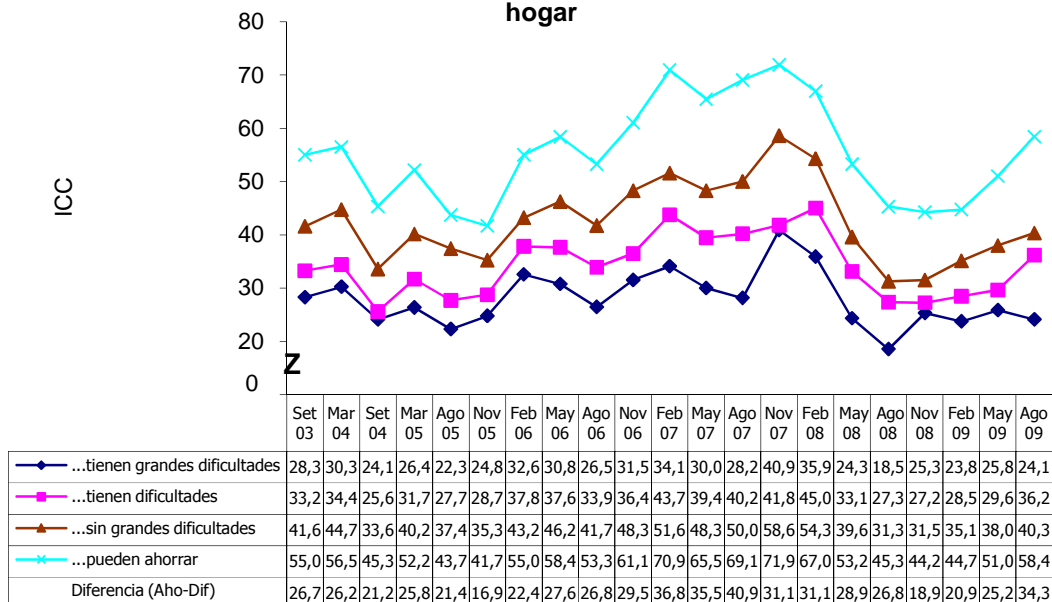
**Gráfico 8**  
**ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales<sup>1</sup>**



<sup>1</sup>Es la capacidad que manifestó el consumidor de realizar, en el corto plazo, al crédito o al contado, compras de al menos uno de los siguientes bienes: artículos grandes para el hogar, microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo y casa. Ver Cuadro y Gráfico Anexo.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

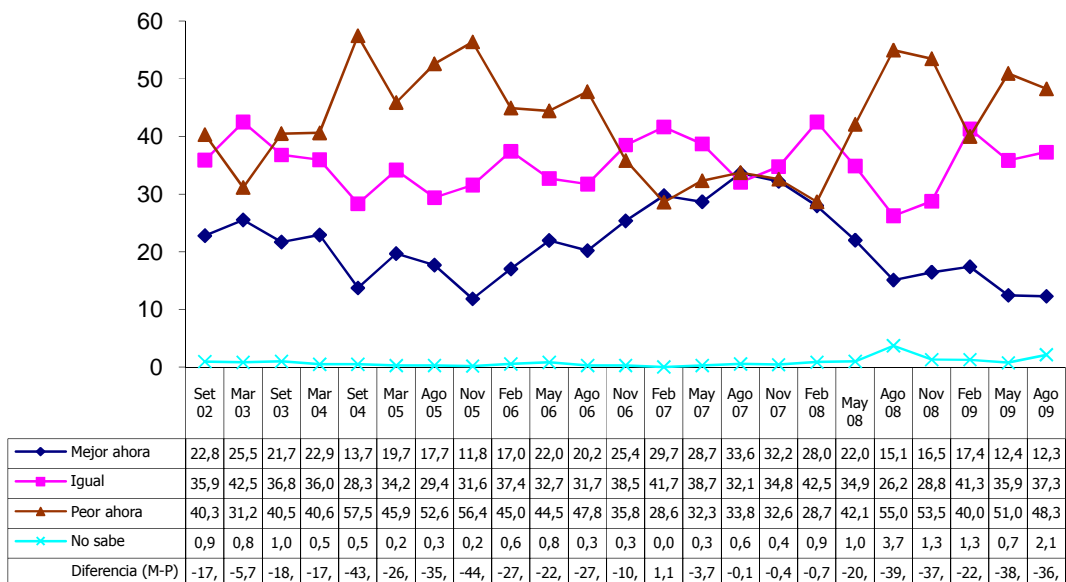
**Gráfico 9**  
**ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

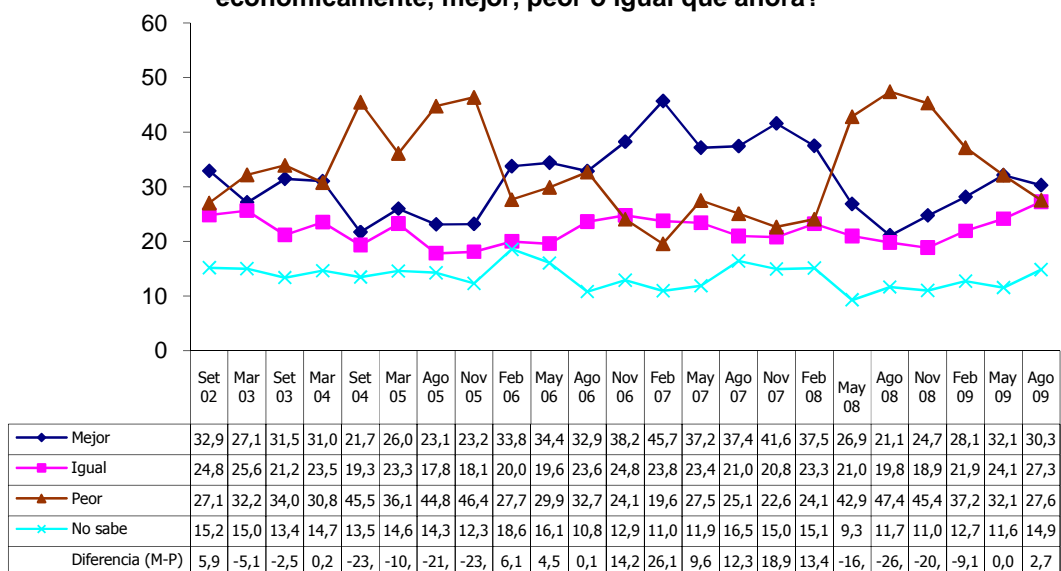
## PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)<sup>4</sup>

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

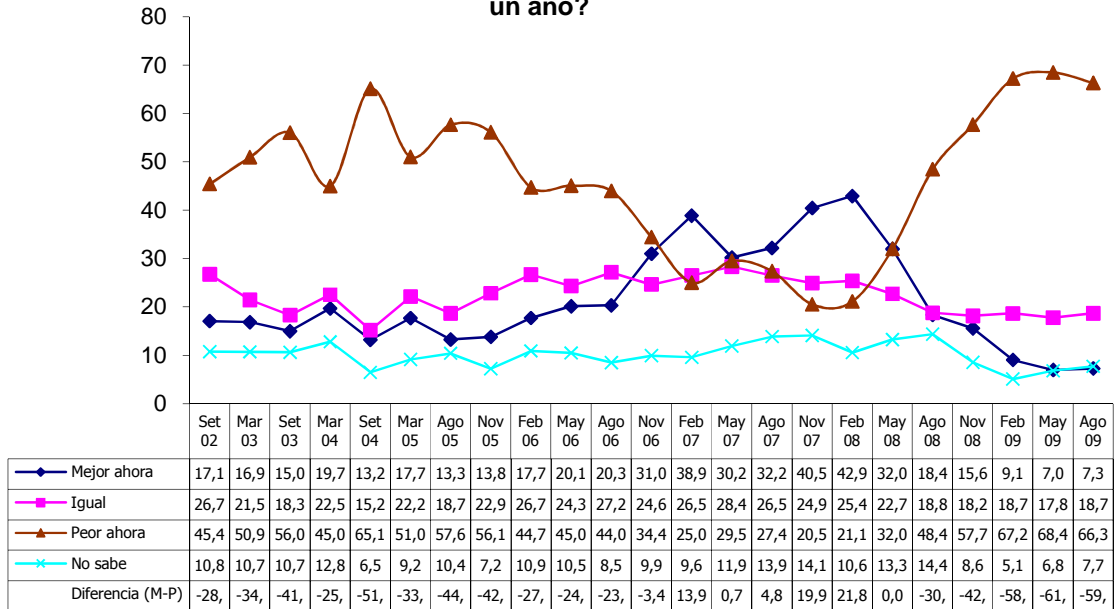
**Gráfico 11**  
**¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

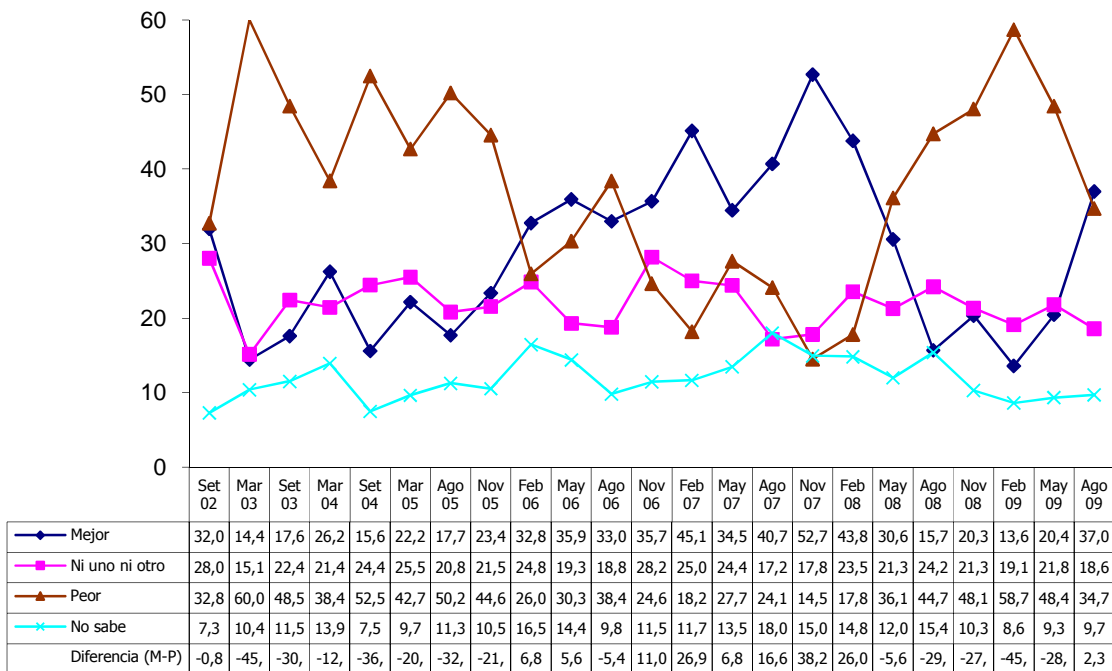
<sup>4</sup> Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

**Gráfico 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?**



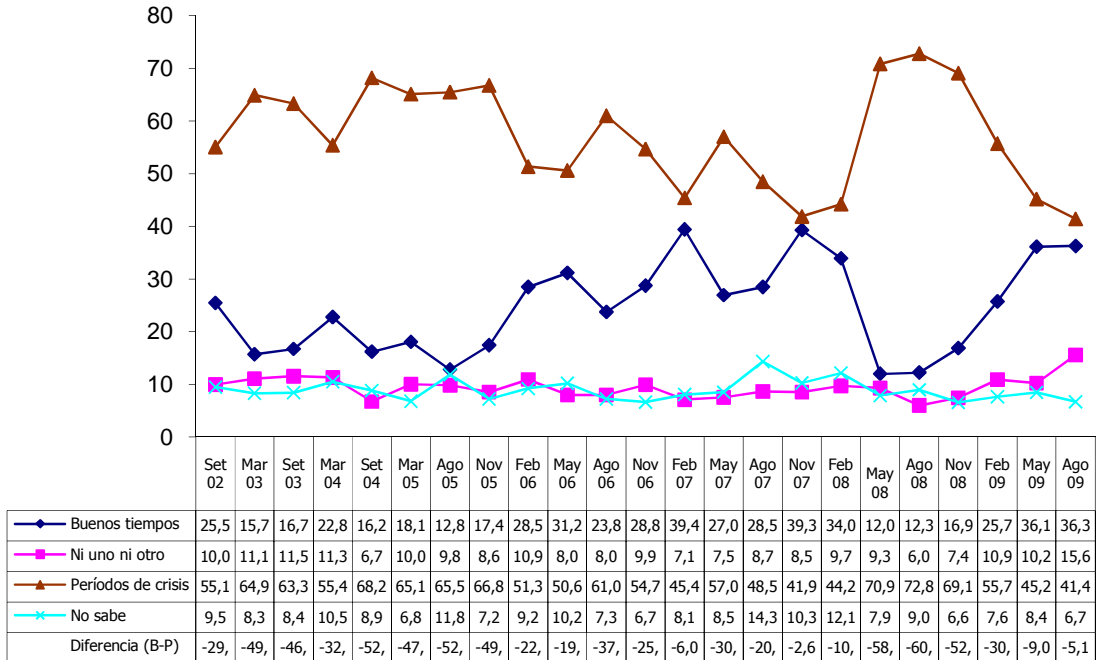
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

**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?**



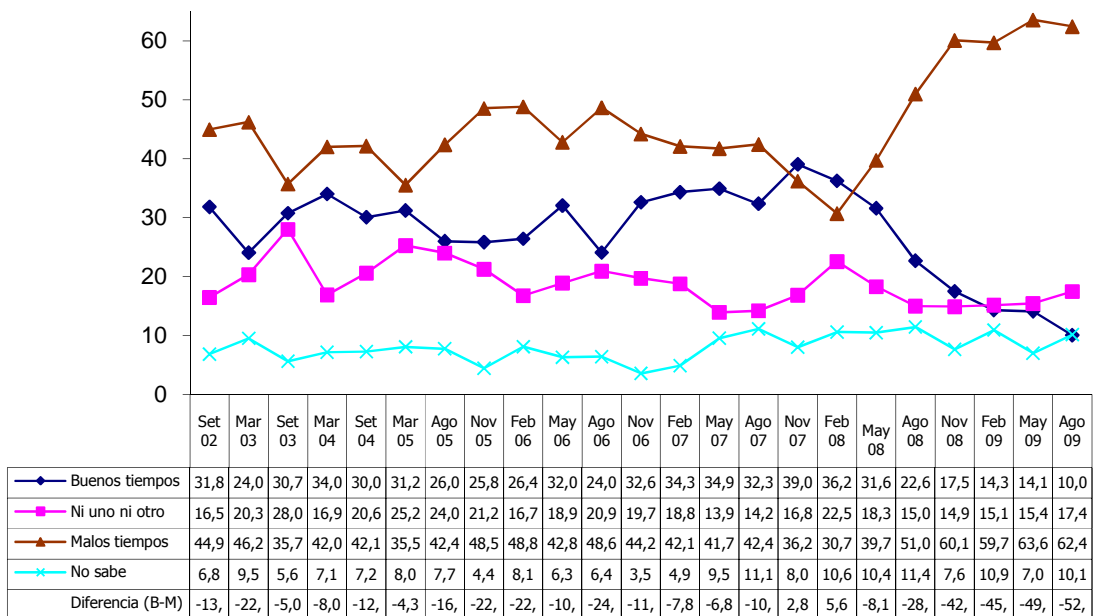
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

**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. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

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

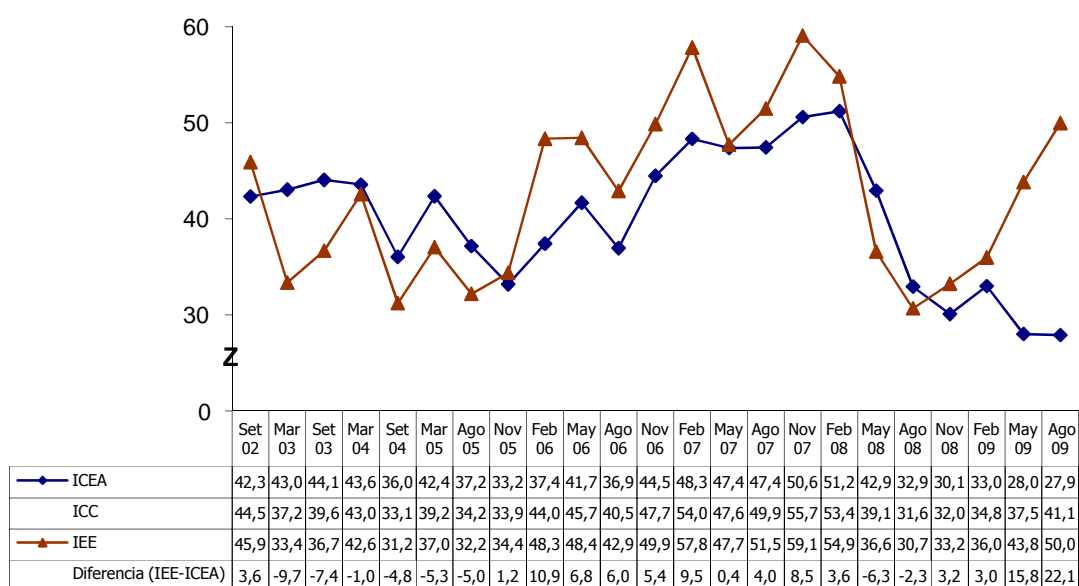


<sup>1</sup>Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

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

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

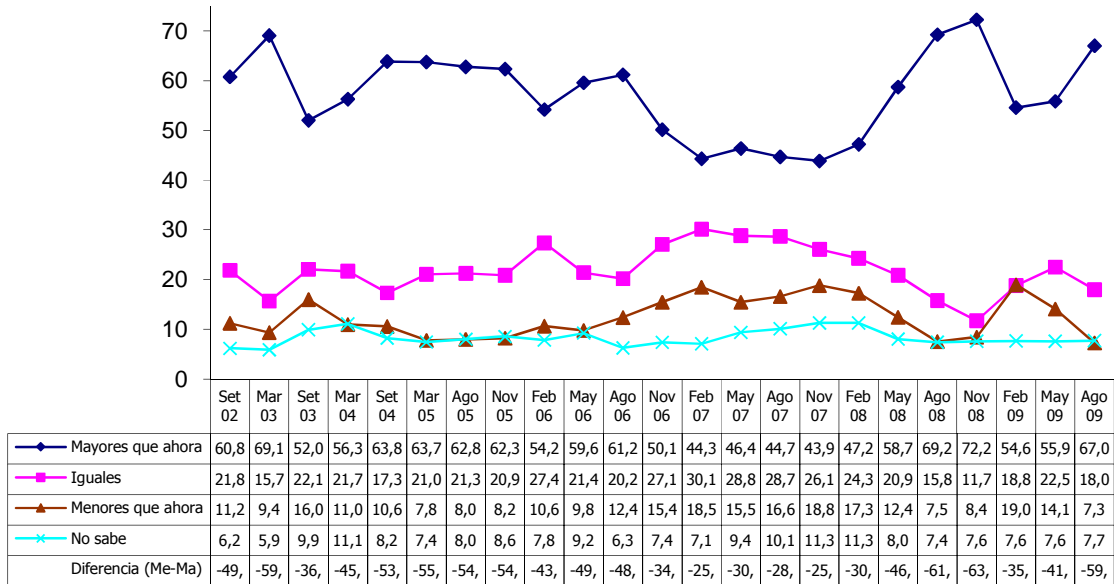
<sup>5</sup> Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

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

## PERCEPCIONES SOBRE LA INFLACIÓN

Gráfico 17

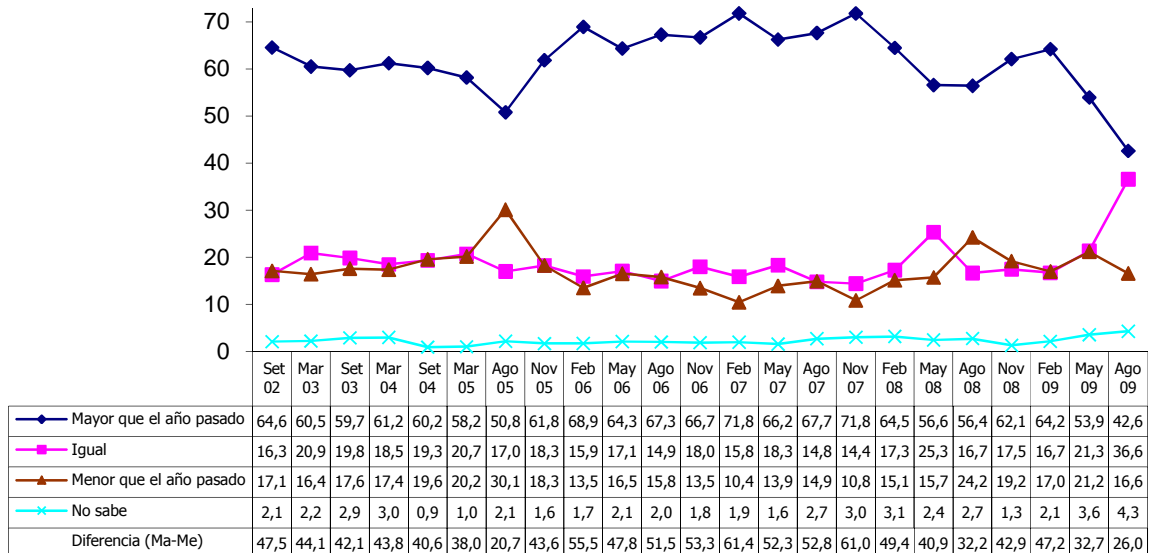
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

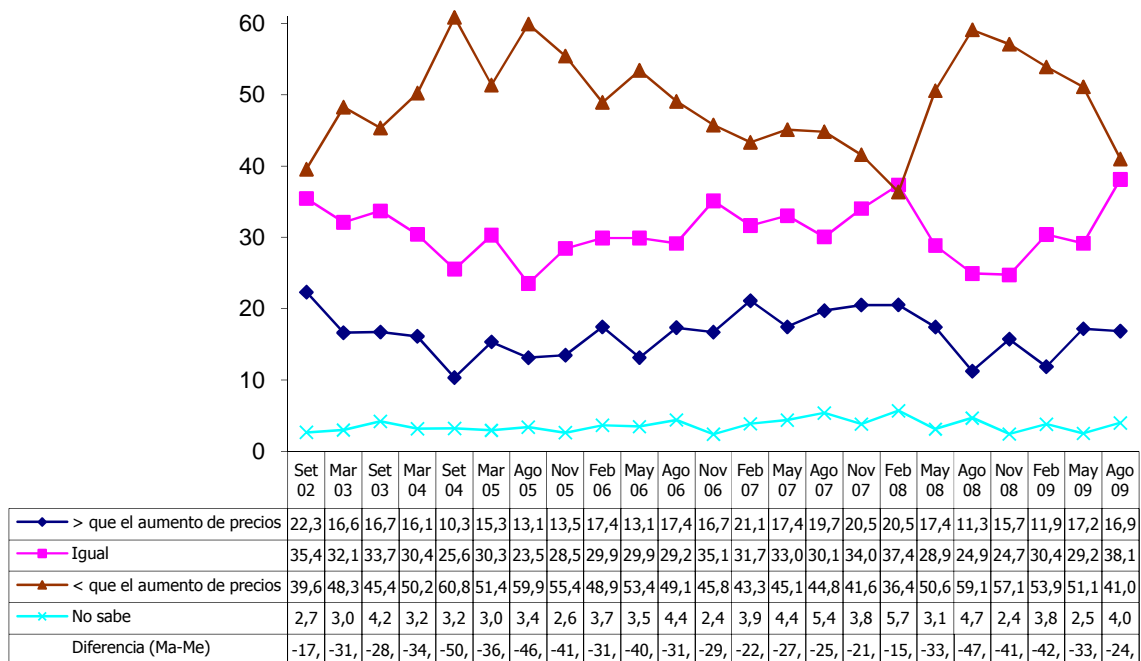
Gráfico 18

¿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. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

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

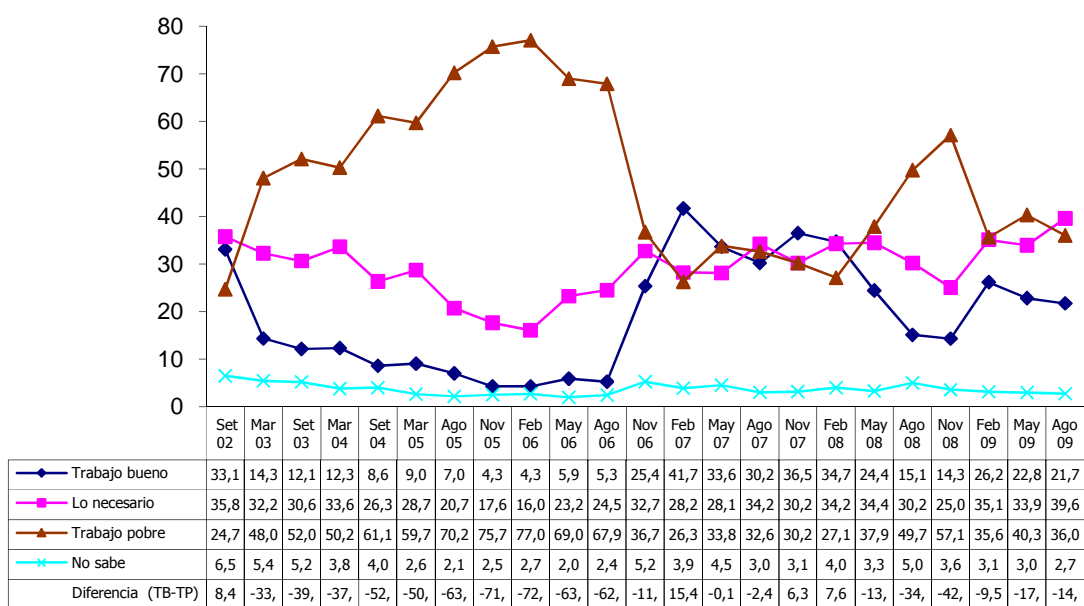


Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009



## PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

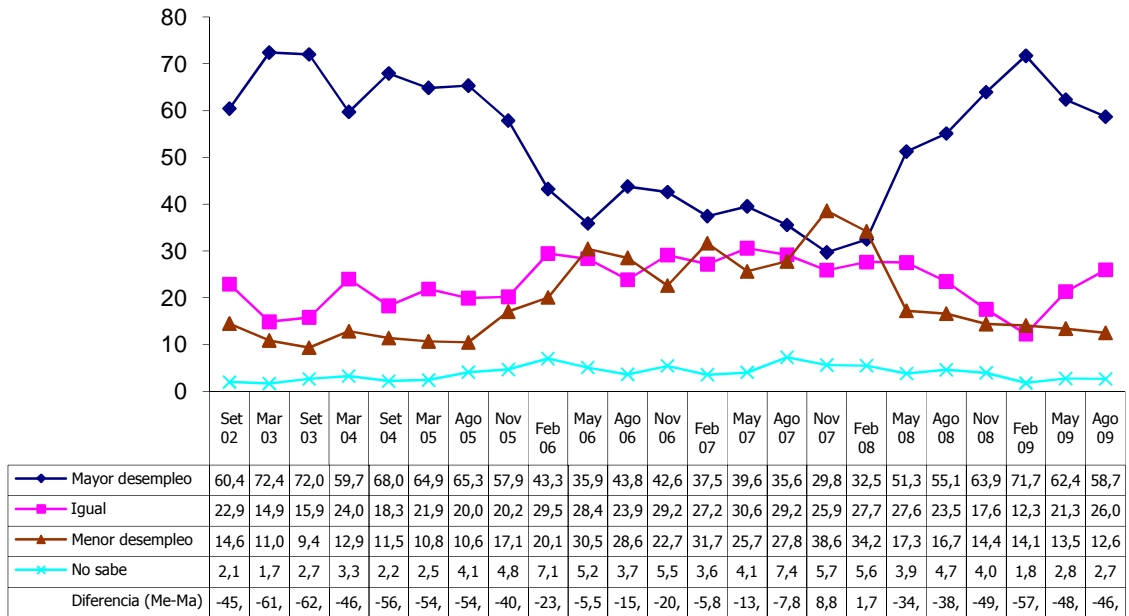
**Gráfico 20**  
**¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?**



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

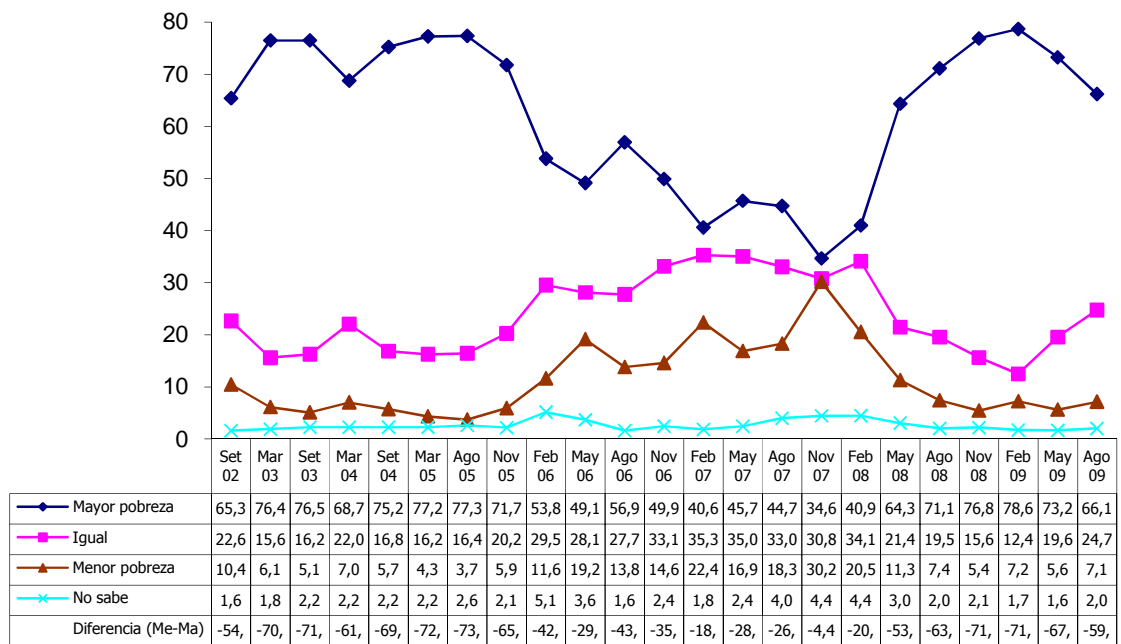
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

**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. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

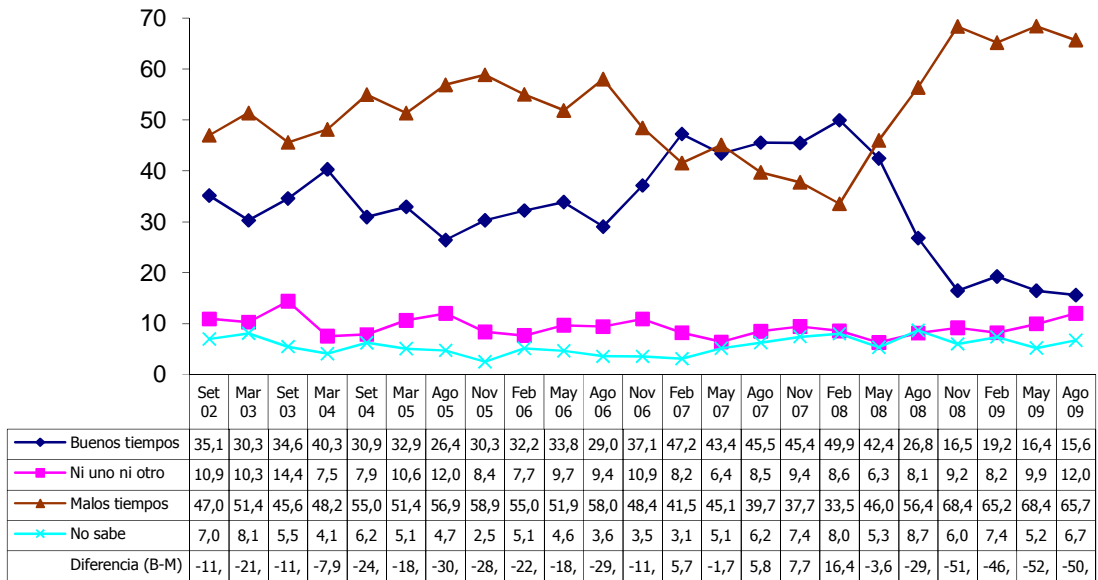
**Gráfico 22**  
**¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses?**  
**¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

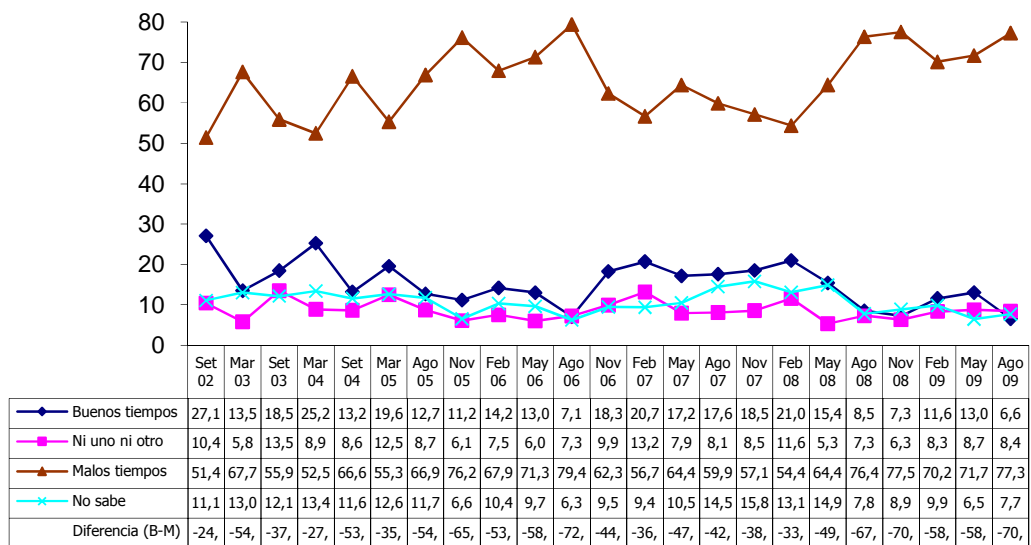
## VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 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. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 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				
	Ago08	Nov08	Feb09	May09	Ago09	Ago08	Nov08	Feb09	May09	Ago09
Número de entrevistas	702	699	707	675	700	702	699	707	675	700
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	31,6	32,0	34,8	37,5	41,1
<b>Durante los próximos 12 meses ¿cree Usted que el precio de los combustibles (diesel y gasolina) aumentará, se mantendrá igual?</b>										
Aumentará	82,9	59,1	63,4	64,7	82,0	29,9	29,6	34,1	36,2	39,7
Se mantendra igual	8,5	20,0	24,2	23,6	12,1	40,7	36,4	37,5	40,3	51,5
Disminuirá	4,1	12,9	5,7	3,9	2,9	39,7	38,6	36,5	41,2	44,0
NS/NR-Diferencia	4,4	8,0	6,8	7,9	3,0	9,8	9,0	2,4	4,9	4,3
<b>¿Y Usted cree que durante los próximos 12 meses habrá escasez de alimentos básicos en el país o piensa que no habrá escasez?</b>										
Habra escasez	47,9	40,2	44,7	32,3	27,6	25,6	27,0	29,9	28,5	32,5
No habrá escasez	48,9	55,5	51,6	64,3	67,7	37,1	35,7	38,9	42,4	45,4
NS/NR-Diferencia	3,3	4,3	3,7	3,4	4,7	11,5	8,7	9,0	13,9	12,9
<b>¿Usted diría que durante los próximos 12 meses el precio del dólar con respecto al colón aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?</b>										
Precio aumentará	72,6	70,0	70,0	71,0	80,4	30,3	30,6	34,1	36,2	40,7
Se mantendra igual	16,4	18,9	19,2	20,0	14,0	35,9	39,5	36,1	40,7	44,8
Disminuirá	3,4	4,6	5,7	4,1	2,6	37,1	28,4	40,0	40,0	41,1
NS/NR-Diferencia	7,5	6,6	5,1	4,9	3,0	6,8	-2,2	5,9	3,8	0,4

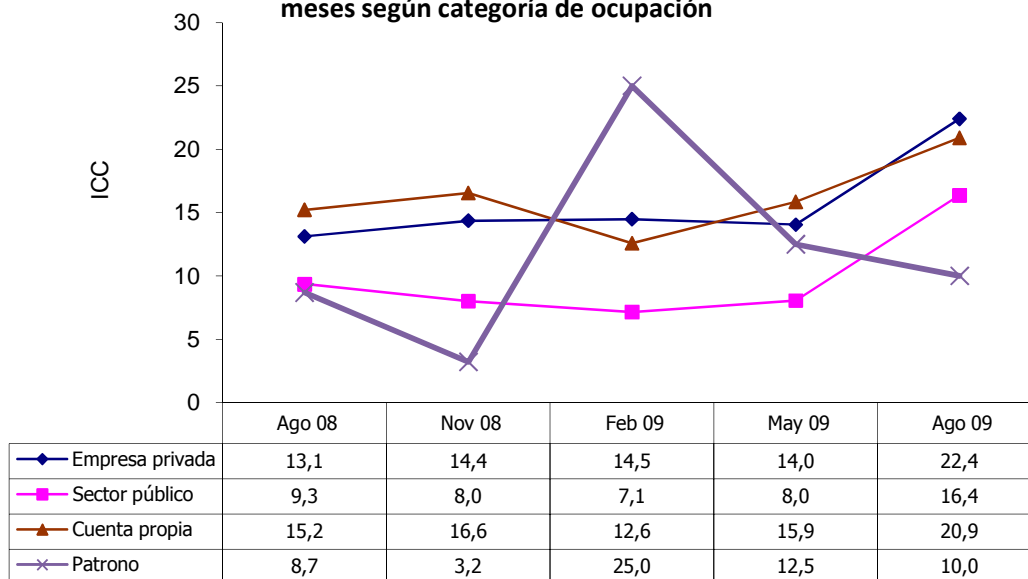
Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

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

Preguntas	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL					ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR				
	Ago08	Nov08	Feb09	May09	Ago09	Ago08	Nov08	Feb09	May09	Ago09
<b>Número de entrevistas</b>	504	499	488	440	442	504	499	488	440	442
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	32,0	32,8	36,5	38,6	43,3
<b>¿Actualmente es fácil o es difícil encontrar trabajo en lo que Usted hace?</b>										
Fácil	28,2	26,5	25,0	17,3	18,8	38,2	40,9	44,7	47,0	49,0
Regular	12,7	14,6	12,9	15,0	22,6	33,4	33,0	34,6	37,6	45,2
Difícil	57,1	57,1	60,0	67,3	57,5	28,6	29,2	33,3	36,7	40,5
NS/NR-Diferencia	2,0	1,8	2,0	0,5	1,1	9,5	11,7	11,3	10,3	8,5
<b>¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?</b>										
Podría quedarse sin trabajo	12,7	12,6	12,7	13,4	20,1	24,8	25,1	30,2	28,3	39,9
Tendrá trabajo	82,3	83,8	82,0	81,8	77,8	33,2	34,1	37,9	41,0	44,4
NS/NR-Diferencia	5,0	3,6	5,3	4,8	2,0	8,4	9,0	7,7	12,7	4,5
<b>¿Y diría que las posibilidades de recibir su pensión cuando le corresponda son altas, muy altas, bajas, muy bajas?</b>										
No tendrá pensión	10,9	9,0	9,2	11,1	12,9	30,2	29,8	29,1	31,2	40,4
Bajas o muy bajas	37,1	42,9	37,7	40,9	38,0	29,6	28,4	33,0	37,4	40,4
Regulares	14,1	16,6	18,2	17,5	18,1	30,7	36,6	35,6	37,7	42,1
Altas o muy altas	31,9	25,9	29,9	26,1	26,9	34,9	38,8	44,7	44,3	50,6
NS/NR-Diferencia	6,0	5,6	4,9	4,3	4,1	4,7	9,1	15,6	13,0	10,2
<b>¿Cree que su pensión va a ser suficiente para cubrir sus necesidades básicas? <sup>1</sup></b>										
Será suficiente	21,9	21,4	24,3	20,4	24,3	38,0	42,7	47,2	46,4	50,8
No será suficiente	65,2	67,6	54,9	59,4	61,3	27,7	29,5	32,3	36,4	41,0
Otras	5,5	5,6	13,1	11,0	11,7	36,5	40,4	38,4	41,0	45,3
NS/NR-Diferencia	7,4	5,4	7,6	9,1	2,7	10,3	13,2	14,9	10,1	9,8

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

**Gráfico 25**  
**Porcentaje que piensa podría perder su trabajo durante los próximos 12 meses según categoría de ocupación**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009

# ANEXOS

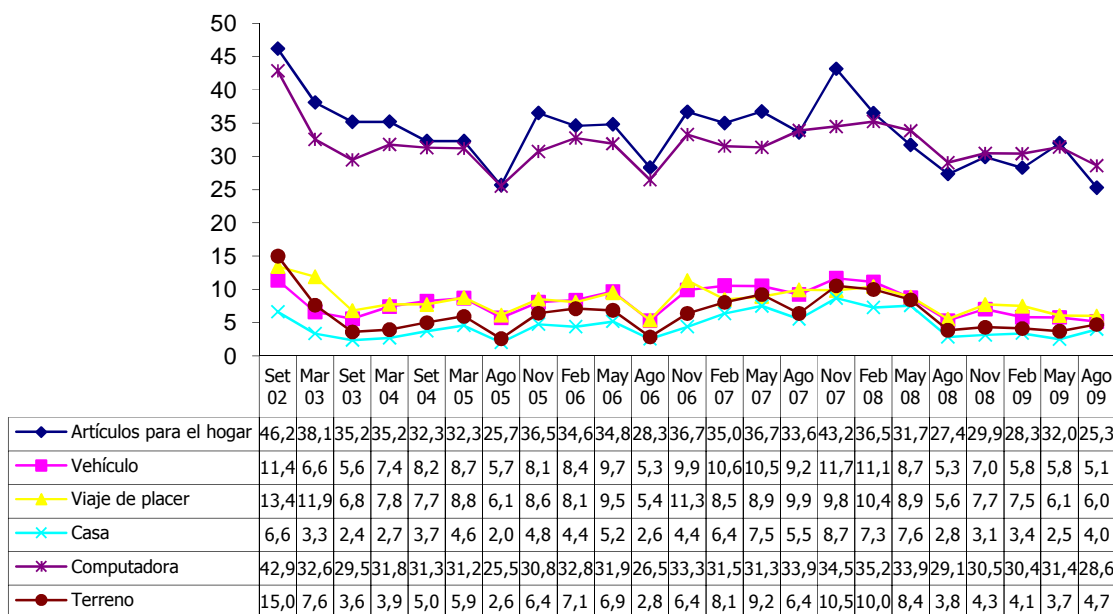
CUADRO ANEXO 1  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR

Encuesta	Número de entrevistas	¿Quién respondió la entrevista?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (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	Sí
Set 02	632	67,4	32,6	--	--	37,2	32,6	30,2	37,5	61,1	1,4	--	--	--	--	40,5	59,5
Mar 03	866	84,2	15,8	67,0	33,0	36,0	34,2	29,8	38,1	59,5	2,4	--	--	--	--	54,0	46,0
Set 03	807	81,0	19,0	67,6	32,4	38,5	32,7	28,8	37,2	61,1	1,7	8,7	31,4	46,0	13,9	58,4	41,6
Mar 03	812	77,5	22,5	67,1	32,9	39,4	31,8	28,8	40,2	58,1	1,7	9,7	27,9	42,2	20,2	58,0	42,0
Set 04	802	81,3	18,7	67,6	32,4	39,4	30,8	29,8	40,9	58,0	1,1	11,3	23,8	42,9	22,0	60,1	39,9
Mar 05	808	79,8	20,2	68,5	31,5	38,9	27,9	33,2	44,2	53,6	2,2	11,9	24,7	40,5	22,9	60,3	39,7
Ago 05	701	79,0	21,0	66,2	33,8	41,5	27,7	30,7	44,9	53,4	1,7	10,6	29,7	40,0	19,7	67,3	32,7
Nov 05	608	80,2	19,8	63,6	36,4	34,8	32,6	32,6	45,9	53,1	1,0	10,7	23,2	46,2	19,9	58,7	41,3
Feb 06	705	79,1	20,9	63,7	36,3	36,9	30,7	32,4	48,1	49,9	2,0	8,8	21,4	45,7	24,1	59,0	41,0
May 06	715	75,9	24,1	66,2	33,8	43,4	28,1	28,5	44,8	54,0	1,3	10,9	21,3	43,1	24,8	58,9	41,1
Ago 06	703	80,8	19,2	61,6	38,4	38,7	33,4	28,0	44,8	52,6	2,6	11,3	23,1	45,9	19,7	66,9	33,1
Nov 06	706	84,4	15,6	62,4	37,6	39,9	29,5	30,6	48,7	47,9	3,4	6,5	21,6	47,8	24,1	57,4	42,6
Feb 07	720	86,5	13,5	60,3	39,7	41,5	29,7	28,8	47,1	50,0	2,9	7,8	18,7	46,2	27,3	59,4	40,6
May 07	705	82,3	17,7	61,4	38,6	38,4	31,0	30,7	51,5	46,2	2,3	8,0	28,3	43,8	19,9	58,2	41,8
Ago 07	705	87,5	12,5	56,2	43,8	41,3	29,4	29,4	49,8	47,9	2,3	10,8	25,7	39,2	24,3	59,6	40,4
Nov 07	702	95,0	5,0	53,3	46,7	39,0	31,3	29,6	45,4	51,6	3,0	11,4	23,5	42,2	22,8	51,9	48,1
Feb 08	701	97,3	2,7	56,6	43,4	43,1	27,1	29,8	52,4	45,6	2,0	8,8	22,7	45,5	23,1	55,6	44,4
May 08	700	95,1	4,9	55,6	44,4	36,1	32,3	31,6	54,0	44,1	1,9	9,6	26,0	43,5	20,8	62,0	38,0
Ago 08	702	95,3	4,7	55,6	44,4	36,2	31,5	32,2	54,1	42,5	3,4	7,8	26,7	48,8	16,7	66,0	34,0
Nov 08	699	96,4	3,6	57,9	42,1	38,5	29,4	32,1	52,4	44,5	3,1	6,7	28,1	48,6	16,6	63,9	36,1
Feb 09	707	96,7	3,3	51,1	48,9	33,2	32,4	34,4	56,9	40,6	2,5	5,7	25,9	47,4	21,1	65,5	34,5
May 09	675	91,4	8,6	55,0	45,0	38,2	28,2	33,6	58,8	38,7	2,5	7,9	24,2	48,7	19,2	61,5	38,5
Ago 09	700	93,3	6,7	52,0	48,0	39,0	30,4	30,6	56,6	40,6	2,9	7,3	27,9	47,4	17,4	68,3	31,7

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. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 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. XXIII Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2009