

# UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



## ESCUELA DE ESTADÍSTICA

### XXIX ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (Febrero, 2011)

Investigador:  
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.

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

San José, Costa Rica  
Febrero, 2011

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

## SÍNTESIS METODOLÓGICA

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

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

Síntesis metodológica de la XXIX Encuesta de Confianza del Consumidor	
Investigador principal:	Johnny Madrigal Pana
Investigador asociado:	Edgar Gutiérrez Espeleta. Director Escuela de Estadística
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística. Coordinador: Fernando Ramírez
Coordinador 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 14 de febrero del 2011
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de la muestra:	718 hogares
Informante:	principal sostén económico del hogar (98,4%) 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, 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 el año 2010 se caracterizó por una caída sistemática y moderada de la confianza de los consumidores, el presente año revela un cambio en la tendencia. Esto se afirma porque para febrero del 2011 el ICC registró un valor de 50,3 puntos (en una escala de cero a 100), es decir, 2,5 puntos más alta que la obtenida tres meses atrás (Gráfico 1). Es claro que el incremento que experimentó la confianza es significativo, aunque todavía está cuatro puntos por debajo del registrado un año atrás ( $ICC_{feb2010}=54,2$ ).

Es importante observar que desde el año 2005 el mes de febrero constituye una época en la que los consumidores experimentan un incremento en la confianza. La única excepción a este comportamiento se dio en febrero del 2008, cuando el ICC disminuyó un poco más de dos puntos con respecto al de tres meses atrás.

El incremento de la confianza se refleja en la clasificación de los consumidores como optimistas, ambivalentes y pesimistas (Gráfico 2). Por un lado, el grupo de consumidores optimistas se incrementó de 25,0% a 29,9% en los últimos tres meses (casi 5 puntos). Por otro lado, el grupo de consumidores pesimistas disminuyó de 18,3% a 16,2% en el mismo período (poco más de dos puntos). Esto hace que todavía el grupo de consumidores optimistas sea mayor que el de pesimistas y, por ello, la diferencia entre estos grupos es casi de 14 puntos, cuando tres meses atrás era de casi 7 puntos.

Por otra parte, puede observarse que, de acuerdo con las variables demográficas, el incremento de la confianza se dio tanto en hombres como mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar, en quienes tienen 35 años o más y en todos los niveles educativos (Gráficos del 3 al 5). Las variables económicas revelan la misma tendencia cuando se considera el número de perceptores de ingreso en el hogar, los ingresos familiares, la capacidad de realizar gastos discrecionales y cuando la opinión sobre los problemas que se presentan en el hogar con el ingreso familiar mensual que reciben sus miembros es que "tienen dificultades" o "sin dificultades" (Gráficos del 6 al 9). Para esta última variable, es decir, para la opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar, la confianza sigue disminuyendo cuando "tienen grandes dificultades" y "cuando pueden ahorrar", esto es, en los grupos extremos. Es de esperar que, si la confianza continúa aumentando, las tendencias de aumento se muestren más claramente en el futuro para todos los grupos.

**¿Por qué dejó de disminuir la confianza?** 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 que el primero proporciona una valoración de la confianza por la situación económica actual, el segundo ofrece una visión sobre cómo están valorando los consumidores el futuro.

Los resultados son claros al mostrar que la disminución de la confianza se detuvo porque, principalmente, la valoración del momento actual se incrementó casi cuatro puntos con respecto a la encuesta anterior. Esto es así porque el ICEA alcanzó un nivel de 43,9 puntos cuando tres meses atrás era de 40,0 (Gráfico 16). Además, la expectativa por una economía más próspera se mantuvo prácticamente igual (1,5 puntos de diferencia no es significativo). Es decir, estos resultados revelan que la confianza dejó de disminuir, y aumentó durante los últimos tres meses, porque se piensa mejor sobre las condiciones económicas actuales y no porque se piensa más positivamente sobre el futuro del país.

Ambos índices continúan mostrando aspectos de interés. Por una parte, es evidente que todavía la expectativa por un futuro más próspero le gana por mucho a las percepciones que tienen los consumidores sobre lo que piensan de la actualidad. Específicamente, ahora el IEE registró un valor de 54,5 puntos, mientras el ICEA uno de 43,9 (diferencia de 10 puntos). Esta situación, la de un IEE mayor al ICEA, inició en agosto del 2008 y desde entonces el IEE aumentó casi 24 puntos. No obstante, también es justo mencionar que la diferencia entre el IEE y el ICEA ha disminuido a través de los meses, lo que indica una confianza cada vez menor en el futuro de la economía.

Sobre este tema es necesario comentar que las percepciones sobre el futuro de la economía (IEE) se deterioraron durante todo el 2010. Sin embargo, ahora la caída se detuvo. Es probable que esto se explique porque los consumidores cada vez experimentan menos el impacto de la crisis que golpeó al país durante el 2009. A esto hay que agregarle que, probablemente, las noticias sobre una inflación moderada para el presente año, la reactivación de la economía y la baja en el tipo de cambio estén empezando a llamar la atención de los consumidores para concebir un futuro más próspero. En otras palabras, es posible que la suma de todos estos hechos esté dejando de erosionar la confianza de los consumidores y promueva expectativas más positivas. No

obstante también es justo mencionar que durante los próximos meses entrará a jugar un nuevo fenómeno económico que podría afectar la confianza de los consumidores como producto de los conflictos sociales que se están padeciendo en el medio oriente, particularmente en Egipto y Libia. El efecto de dicha crisis podría traducirse en un incremento en los precios del petróleo, lo que impactaría negativamente la economía mundial y nacional.

Por otra parte, sobre la valoración de las condiciones económicas actuales (ICEA), vale la pena conjeturar sobre el incremento observado durante los últimos tres meses. Por tratarse de las valoraciones de lo que está sucediendo actualmente es necesario tomar en cuenta las circunstancias que afectan directamente el bolsillo de los consumidores. La información recolectada permite conocer que, aunque las expectativas de aumento en los precios de los combustibles continúa creciendo (82,2% piensa que aumentarán de precio) (Cuadro 1), existe cada vez más confianza de que en los próximos 12 meses no habrá escasez de alimentos básicos (64,9% así lo afirma y tres meses atrás era el 53,5%) (Cuadro 2) y continúa decreciendo la opinión sobre el incremento en el tipo de cambio (ahora 51,5% dice que aumentará el tipo de cambio, pero tres meses atrás era de 54,1%) (Cuadro 3). Además, la magnitud de quienes valoran como difícil encontrar trabajo en su especialidad disminuyó (actualmente 54,7 así lo considera y tres meses atrás era de 62,7%) (Cuadro 4) y la de quienes consideran que podrían quedarse sin trabajo es estable con respecto a tres meses atrás (19,3%) (Cuadro 5). Se afirma que todas estas expectativas tienen un impacto importante en la confianza de los consumidores, pues las diferencias del ICC entre los que poseen una visión favorable y una desfavorable varían entre 7 y 15 puntos.

**Otras percepciones sobre la economía.** Las expectativas de los consumidores sobre la inflación muestran una situación que probablemente es reflejo del cambio que está experimentando la confianza. Esto se afirma, por una parte, porque aunque las expectativas sobre las tasas de interés de los préstamos de dinero eran de aumento durante el 2010, ahora esa tendencia se detuvo, pues de noviembre a febrero no mostró cambios (60,4% y 59,3%, respectivamente) (Gráfico 17). Además, actualmente el 60,9% afirma que espera ingresos familiares mayores que el año pasado, cifra mayor a la de tres meses atrás (55,9%). Como puede corroborarse, esta expectativa, que se deterioró durante el 2010, ahora cambia hacia una más favorable (Gráfico 18). Por otra parte, a esto hay que agregarle un deterioro en la expectativa sobre la capacidad de compra entre los consumidores. Esto se afirma porque actualmente el 48,2% espera que el ingreso de su familia aumente en una proporción menor que el nivel de precios, cuando tres meses atrás esta magnitud era de 37,3% (casi 11 puntos de diferencia) (Gráfico 19).

La calificación de la política económica del gobierno actual se mantuvo baja durante el 2010, pero el presente año inició con la más baja obtenida hasta el momento. Esto se afirma porque solamente el 10,2% respondió que en materia de política económica el gobierno está haciendo un trabajo bueno, pero el 53,6% afirmó que está haciendo un trabajo pobre (Gráfico 20). Esto significa una diferencia de -43 puntos porcentuales entre las respuestas favorables y desfavorables. Durante el 2010 estas diferencias alcanzaron un máximo de -25 puntos porcentuales, pero ahora se incrementó drásticamente.

En el campo de la política social las expectativas mejoraron con respecto al desempleo, pero se mantuvieron igual con respecto a la pobreza. Más específicamente, mientras el 2010 se caracterizó por un franco deterioro de las expectativas con respecto al desempleo, cuyo punto culminante se dio en noviembre del 2010, mes en el que el 58,7% respondió que durante los próximos 12 meses éste sería mayor. No obstante, esa tendencia cambió en la actualidad, pues el 50,1% opina igual (Gráfico 21). Con respecto a la pobreza las expectativas corrieron igual suerte que el desempleo durante el 2010, es decir, sufrieron un marcado deterioro, que culminó en noviembre del 2010 cuando el 59,8% afirmó que la pobreza sería mayor durante los próximos 12 meses. No obstante, actualmente, esa cifra es prácticamente la misma, es decir, la expectativa desfavorable se detuvo (Gráfico 22).

La valoración del momento para la compra de casa y carro presenta, desde el 2002 (año de la primera encuesta), más valoraciones negativas que positivas, particularmente en lo que se refiere a compra de carro. No obstante, si se analizan las respuestas positivas, es decir, quienes consideran que son buenos tiempos para comprar casa o carro, se observa que en ambos casos, aunque las magnitudes vienen presentando altibajos desde agosto del 2009, la tendencia es positiva desde entonces. Por ejemplo, en agosto del 2009 solamente el 15,6% respondió que eran buenos tiempos para comprar casa. No obstante, en esta encuesta esa cifra se incrementó a 30,6% (Gráfico 23). Para el carro, el 6,6% afirmó en agosto del 2009 que eran buenos tiempos para comprarlo y actualmente esa cifra llegó a 19,9% (Gráfico 24).

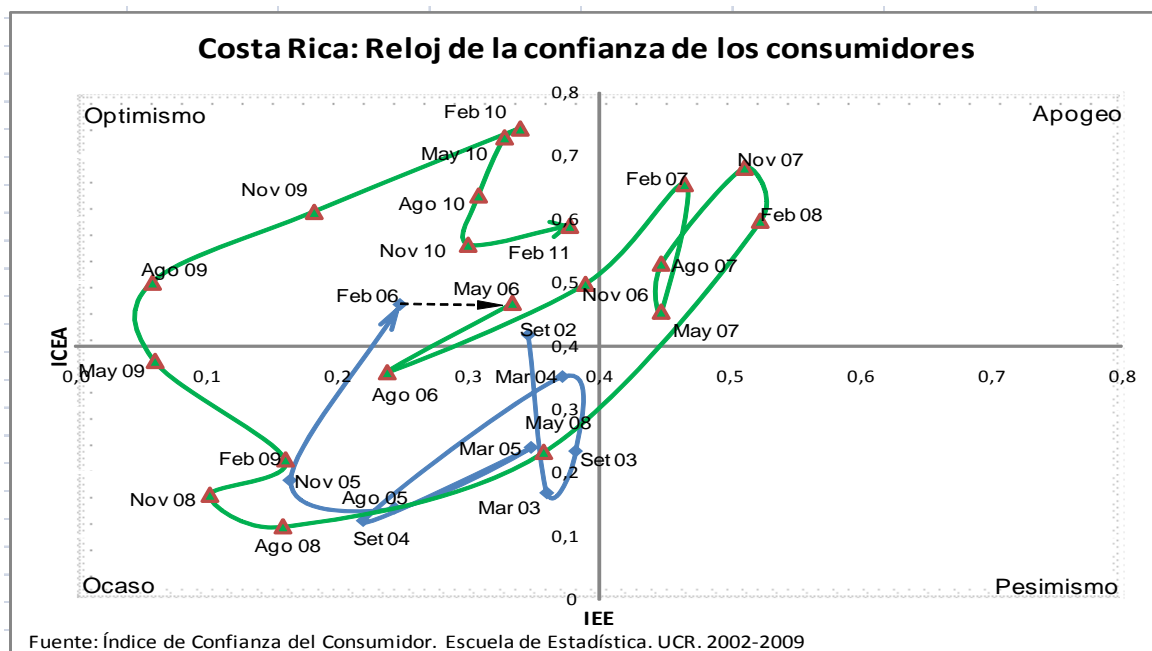
## NOTA TÉCNICA 1

### EL RELOJ DE LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES<sup>4</sup>

La confianza del consumidor puede verse como el grado de optimismo sobre el estado de la economía que los consumidores expresan por medio de las actividades de ahorro y gasto, y de expectativas de demanda tanto para el presente como para el futuro cercano. El ICC se calcula considerando dos grandes dimensiones: la primera dimensión genera el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA) mientras que la segunda permite calcular el Índice de Expectativas Económicas (IEE)<sup>5</sup>. Esto permite construir posibles situaciones según la percepción de los consumidores. Por ejemplo, si se percibe una baja confianza en la situación actual pero se vislumbra un futuro mejor, podría decirse que estamos en la presencia de una situación de optimismo, pero si el futuro no se percibe de igual manera, podría decirse que se encierra un sentimiento de ocaso o decadencia. Igualmente, si los consumidores perciben una situación económica actual muy favorable y no vislumbran un futuro promisorio, se estaría bajo una situación de pesimismo, mientras que una percepción contraria del futuro podría definir una percepción de apogeo o de climax. Si se establece que el ICC, para el caso de Costa Rica, idealmente podría alcanzar un valor de 0,75 pero nunca un valor inferior al 0,25, podríamos construir, a partir de la serie histórica que presenta la Escuela de Estadística, un “reloj de la confianza de los consumidores”.

Tal como se observa en el Gráfico la trayectoria de la confianza del consumidor ha venido del “Ocaso” en la Administración Pacheco, transitando momentos de “Optimismo”, “Apogeo” y de vuelta al “Ocaso” para repuntar al “Optimismo” en la Administración Arias. Durante la Administración Chinchilla se ha observado un comportamiento, dentro del “Optimismo”, con una tendencia de expectativas más conservadoras, pero con mejoras importantes en cómo los costarricenses perciben sus condiciones económicas actuales.

El Reloj de la Confianza de los Consumidores muestra ese sentimiento albergado en los hogares costarricenses a lo largo del esfuerzo por traer bienestar al seno de la familia. Si el sentimiento de los consumidores, de una u otra forma, moldean el comportamiento de la economía doméstica y por ende, de los ingresos tributarios, este debería constituirse en elemento esencial en el análisis de la realidad nacional. Al menos, sería una ventana para que algunos economistas pudieran incorporar en sus análisis la parte “blanda” de nuestras sociedades, dejada de lado en los últimos cinco lustros.



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

Fuente: Índice de Confianza del Consumidor. Escuela de Estadística. Universidad de Costa Rica. 2002-2009.

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

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

## NOTA TÉCNICA 2

### LA REACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA INSATISFACCIÓN EN LAS COMPRAS

En febrero se indagó por segunda vez consecutiva la reacción de los consumidores ante la compra de productos o servicios defectuosos, a partir de un pequeño módulo de preguntas. Para ello se hizo referencia a los productos o servicios vendidos en tiendas, comercio, negocios o empresas y las respuestas indican que en el 10,9% de los hogares algún miembro compró algo que sin saber tenía defectos, funcionaba mal o no cumplía con lo prometido (14,1% en noviembre pasado). El detalle de las reacciones más comunes muestra que en el 41,0% de los hogares se le reclamó al vendedor y arreglaron el problema. En otros hogares, el 24,4%, después de reclamarle al vendedor no lograron arreglar el problema y no denunciaron el hecho. Además, en el 23,1% de los hogares calló ante esta situación, al no establecer el correspondiente reclamo al vendedor. Los resultados son muy similares a los de la encuesta pasada. La síntesis de reclamos señala que en el 74,4% de los hogares se le reclamó al vendedor, pero en el 23,1% no se hizo nada al respecto (2,6% no sabía si se reclamó o no). La síntesis de denuncias muestra que, para esta encuesta, la mitad de los consumidores reclamó y arregló el problema y que la otra mitad no denunció teniendo el derecho de hacerlo. Los artículos más mencionados como fuente de problemas fueron los teléfonos celulares (25,6%), electrodomésticos (11,5%), otro tipo de teléfonos (9%), electrodomésticos grandes para el hogar (9%), y computadoras, repuestos o periféricos (9,9%). Las diferencias con respecto a noviembre del 2010 son evidentes.

Reacción de los consumidores  
ante la compra de productos o servicios defectuosos durante los últimos seis meses  
(Distribuciones porcentuales)

Preguntas	Nov 2010	Feb 2011
<b>Tamaño de muestra</b>	739	718
<b>A Usted o a algún miembro de su hogar le vendieron algo que sin saber tenía defectos, funcionaba mal o no cumplía con lo prometido (n=739 hogares)</b>	14,1	10,9
<b>Reacciones de los consumidores (tamaño de muestra)</b>	104	78
<b>Total</b>	100	100
Hizo reclamo al vendedor y arreglaron el problema	43,3	41,0
Hizo reclamo al vendedor y el problema está pendiente de solución	6,7	9,0
Hizo reclamo al vendedor, no arreglaron el problema y no denunciaron el hecho	24,0	24,4
No sabe qué sucedió con el vendedor y no denunciaron el hecho	1,0	2,6
Hizo reclamo al vendedor, no arreglaron el problema y denunció el hecho	2,9	--
No sabe qué sucedió con el vendedor, pero denunciaron el hecho	1,0	--
No hizo reclamo al vendedor	21,2	23,1
<b>Síntesis de reclamos</b>		
Reclamó al vendedor	76,9	74,4
No reclamó al vendedor	21,2	23,1
No sabe si se le reclamó	1,9	2,6
<b>Síntesis de denuncias</b>		
Reclamó y arreglaron o está pendiente (no tenía que denunciar)	50,0	50,0
No denunciaron y tenían el derecho	46,1	50,0
Denunciaron el hecho	3,9	--
<b>Compra realizada</b>		
Electrodomésticos para el hogar <sup>1</sup>	26,5	11,5
Teléfono celular	16,7	25,6
Otros teléfonos <sup>2</sup>	4,9	9,0
Televisor	11,8	7,7
Electrodomésticos grandes para el hogar <sup>3</sup>	9,8	9,0
Computadoras, repuestos y periféricos	7,8	9,0
Reproductores música, video, cámaras, equipo de sonido	3,9	6,4
Ropa y zapatos	3,9	5,1
Alimentos y bebidas	3,9	5,1
Otros	9,8	11,5
NS NR	1,0	--

<sup>1</sup> Contempla licuadoras, microondas, ollas, batidoras, hornos, tostadoras, percoladores, etc.

<sup>2</sup> Teléfonos corrientes e inalámbricos.

<sup>3</sup> Cocinas, lavadoras, refrigeradoras, secadoras de ropa, etc.

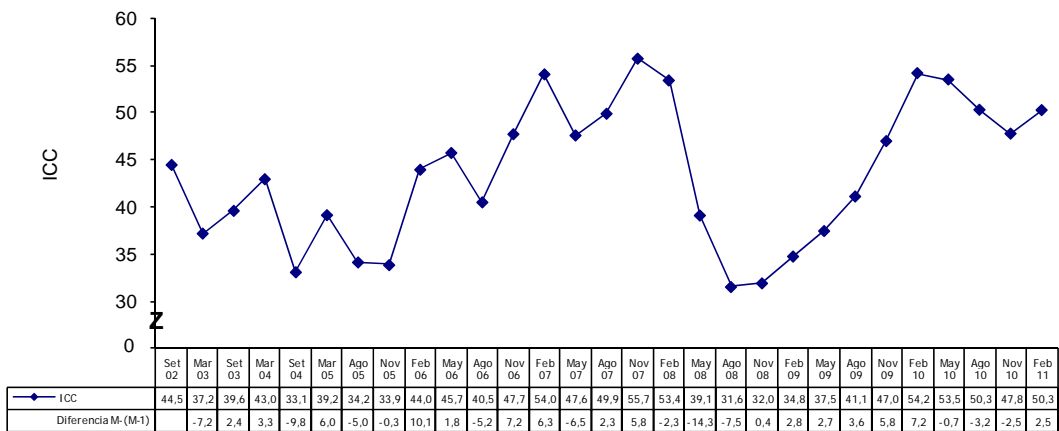
Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

# RESULTADOS GRÁFICOS

## De setiembre del 2002 a febrero del 2010

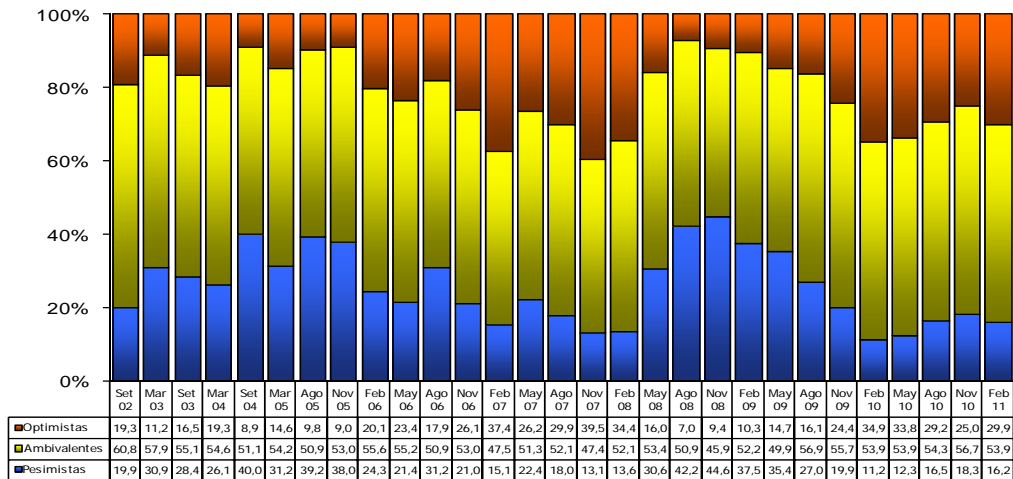
### CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

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

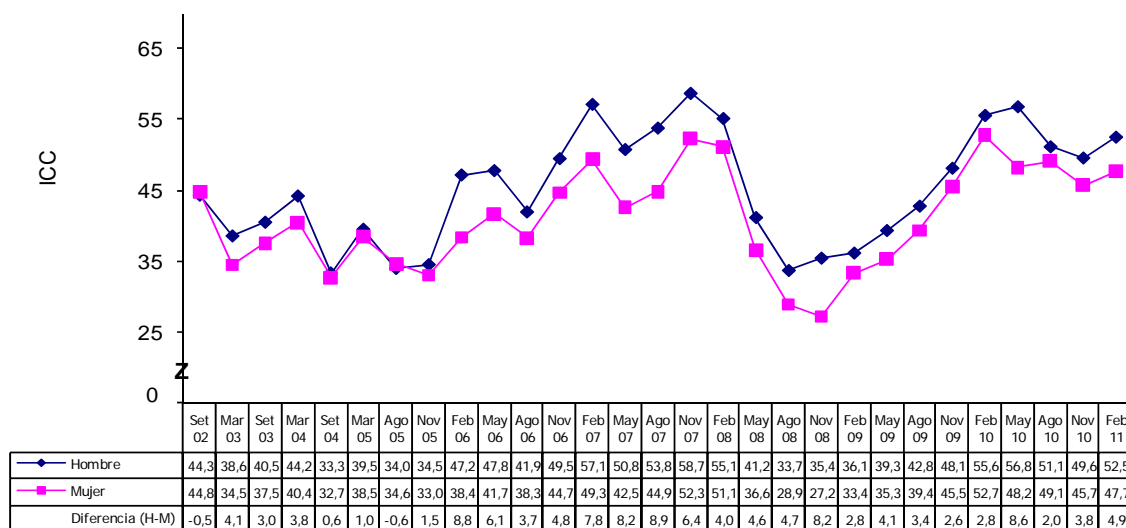


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada grupo es fijo y en el de consumidores pesimistas es 13,6, en los ambivalentes es 43,1 y en los optimistas de 77,9.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

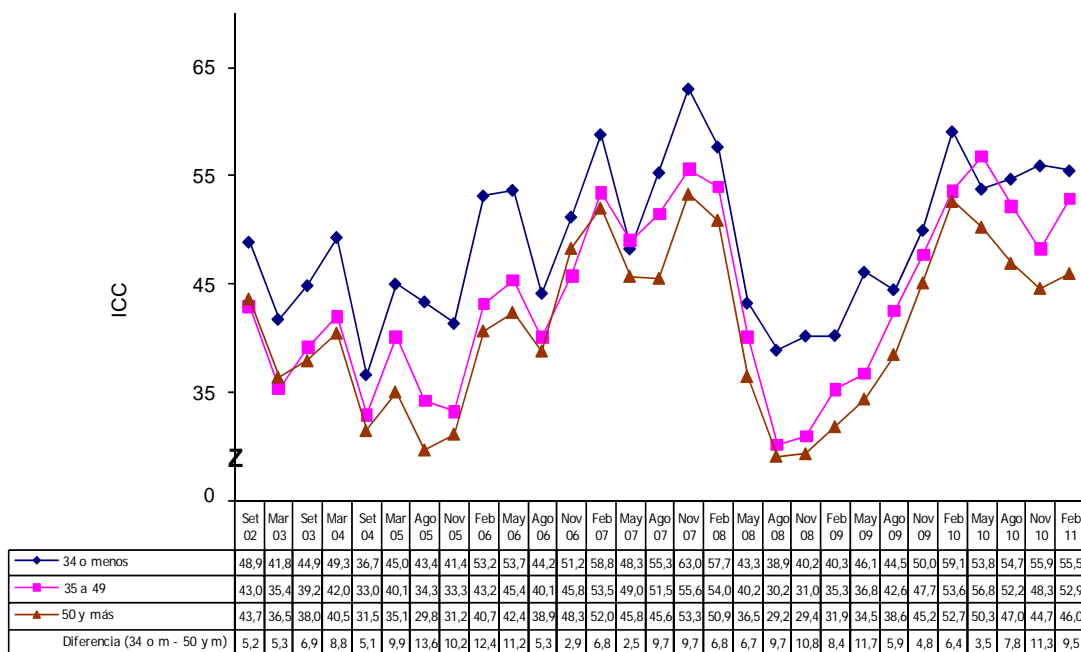
## DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX. Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero 2011

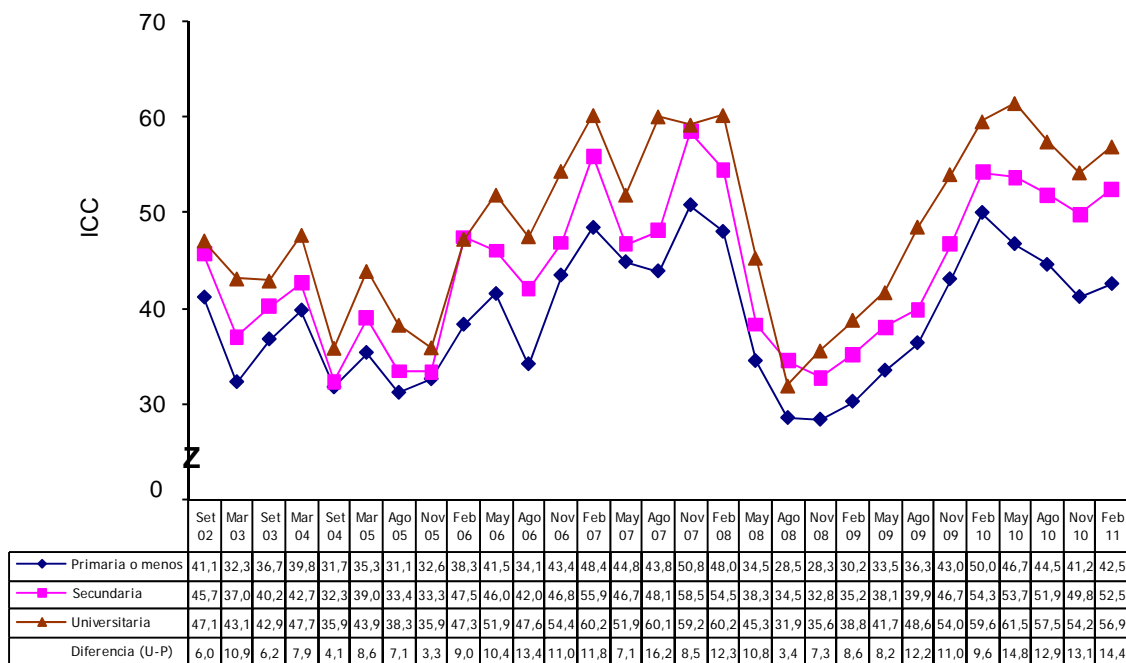
**Gráfico 4**  
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011



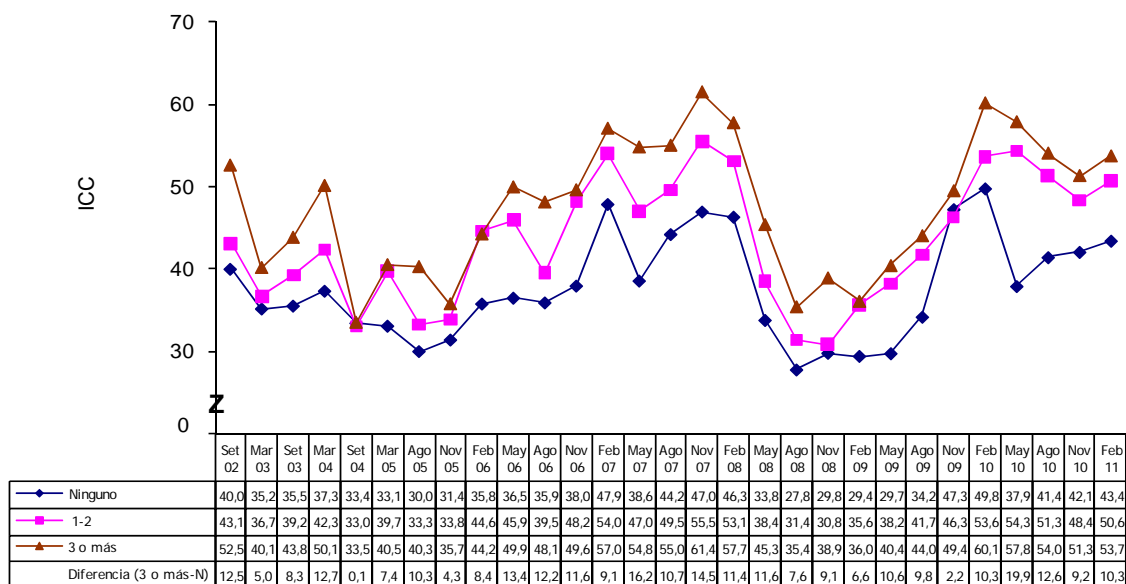
**Gráfico 5**  
**ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

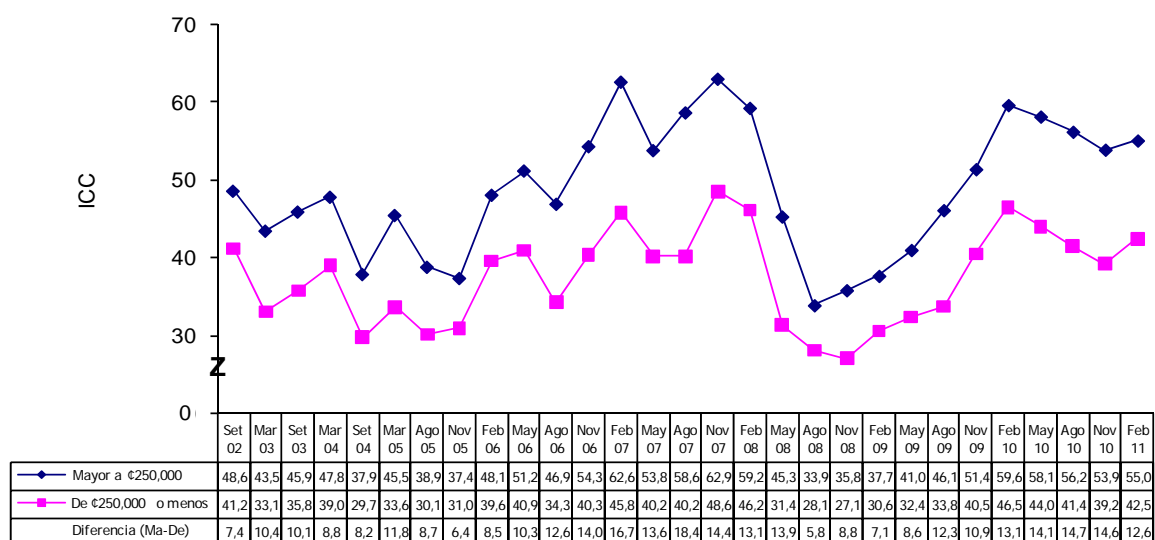
## DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



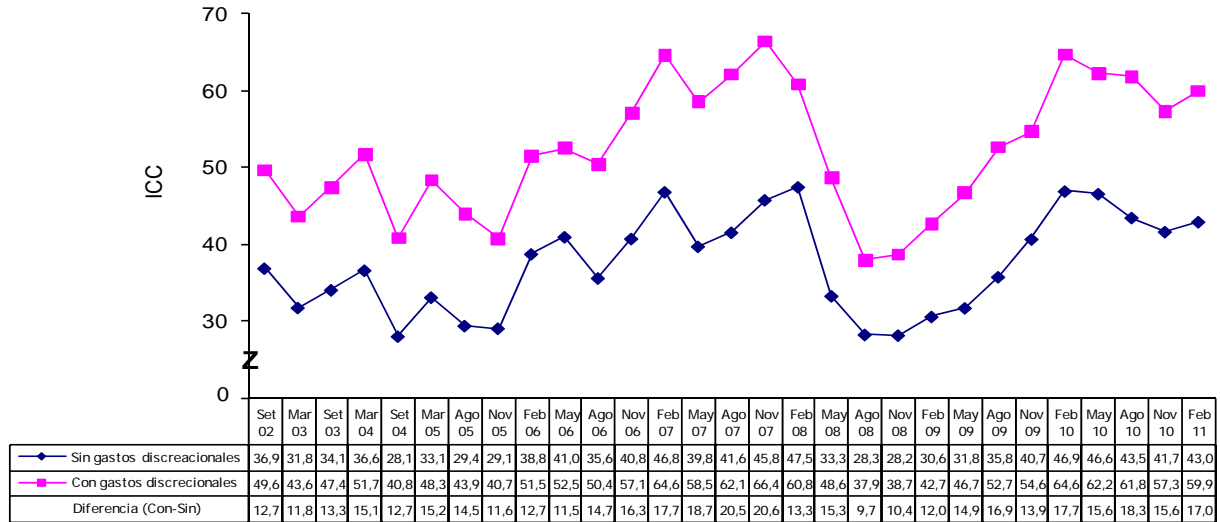
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

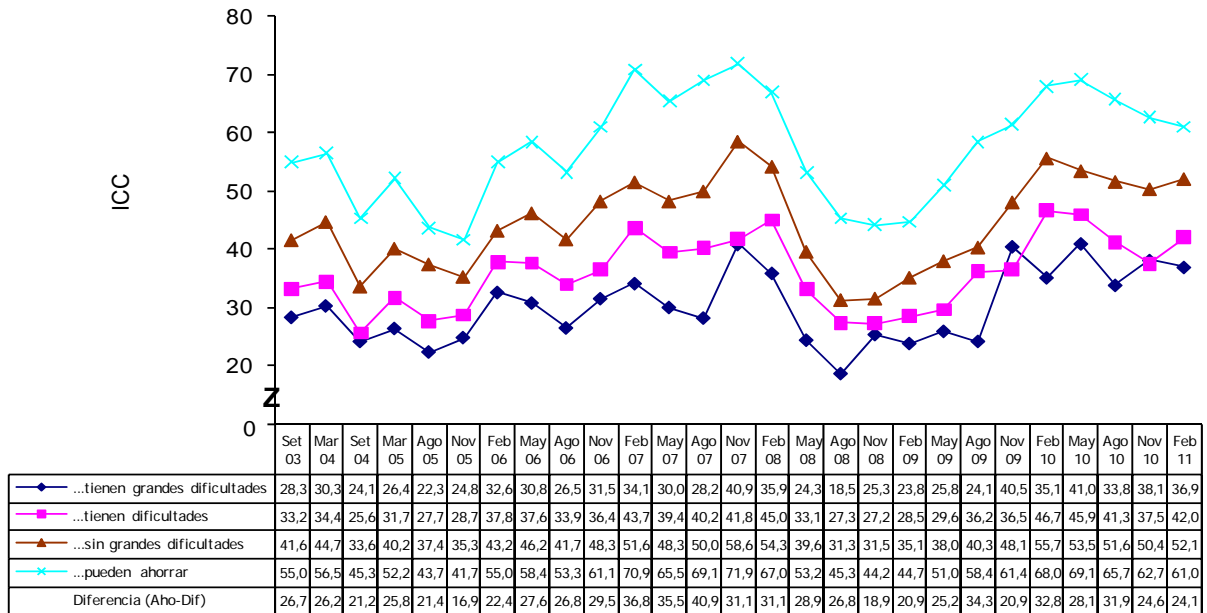
**Gráfico 8**  
**ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales<sup>1</sup>**



<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. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

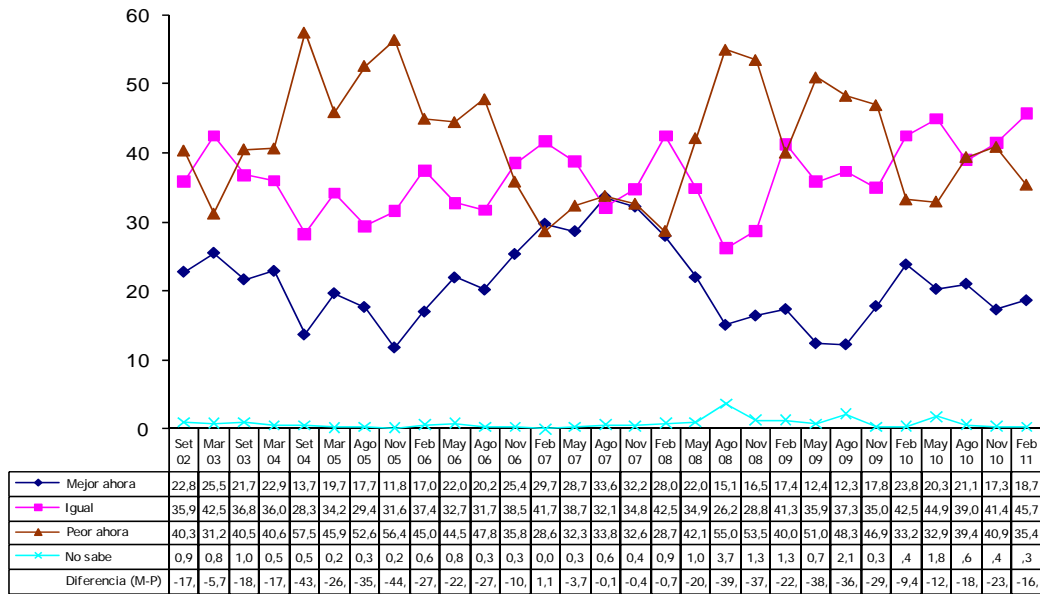
**Gráfico 9**  
**ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVIII Encuesta Confianza del Consumidor. Noviembre, 2010.

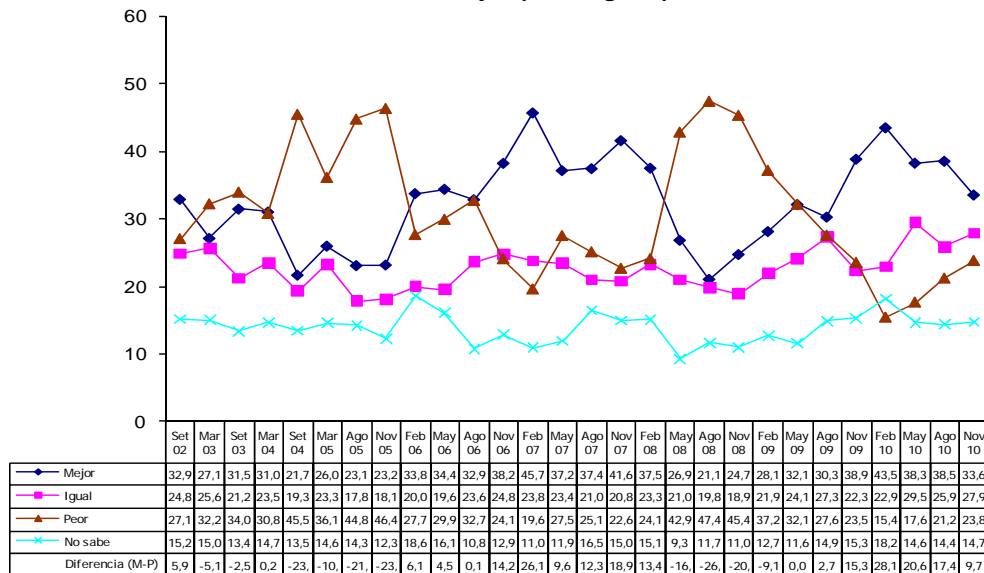
## PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)<sup>6</sup>

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

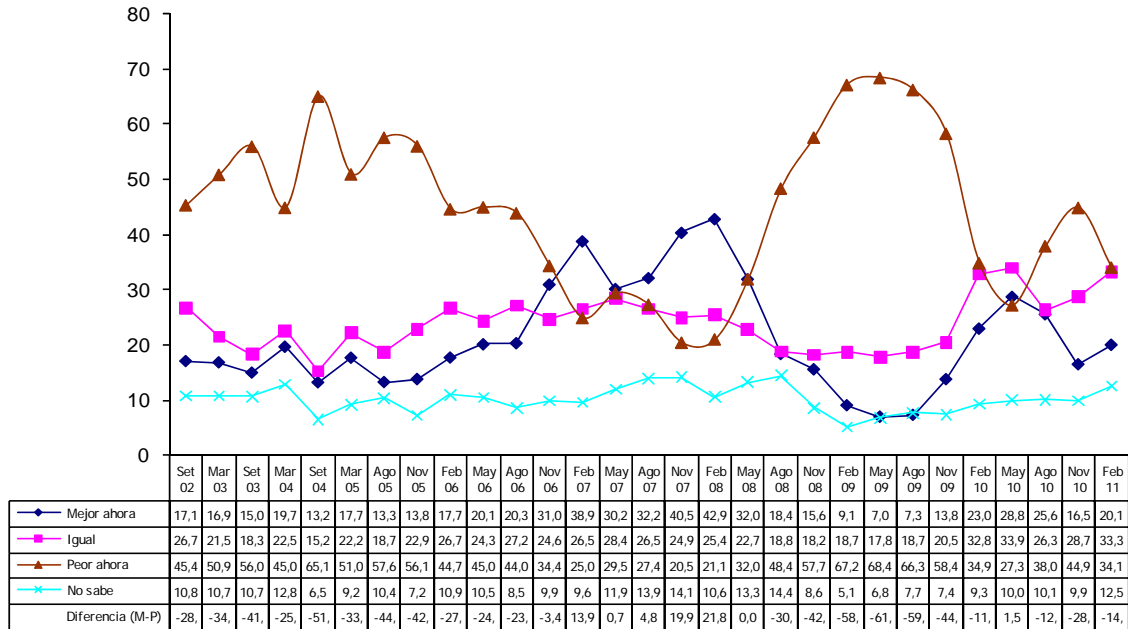
**Gráfico 11**  
**¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

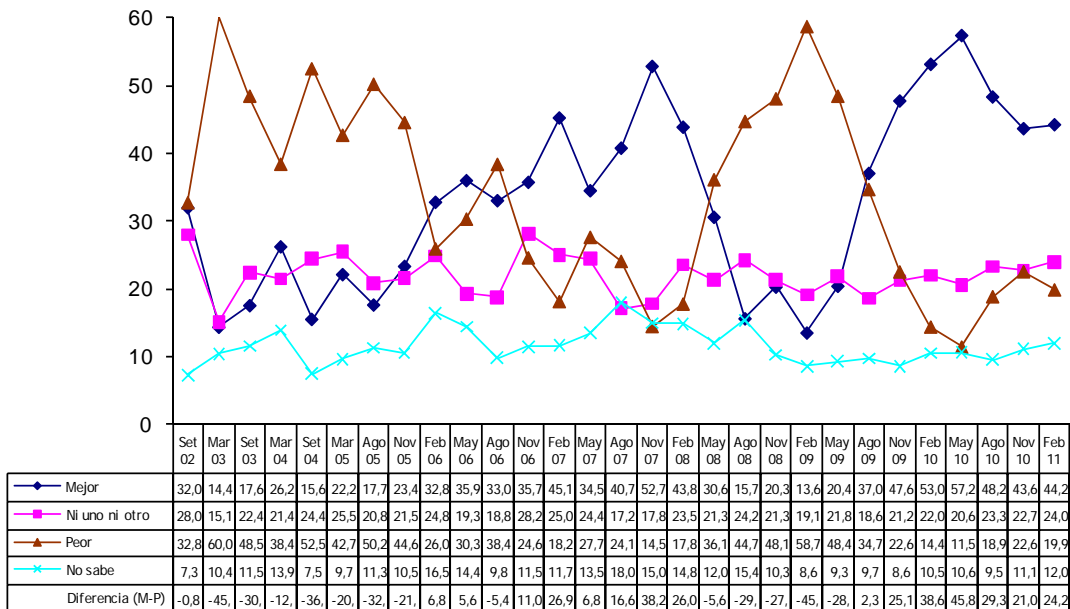
<sup>6</sup> Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

**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?**



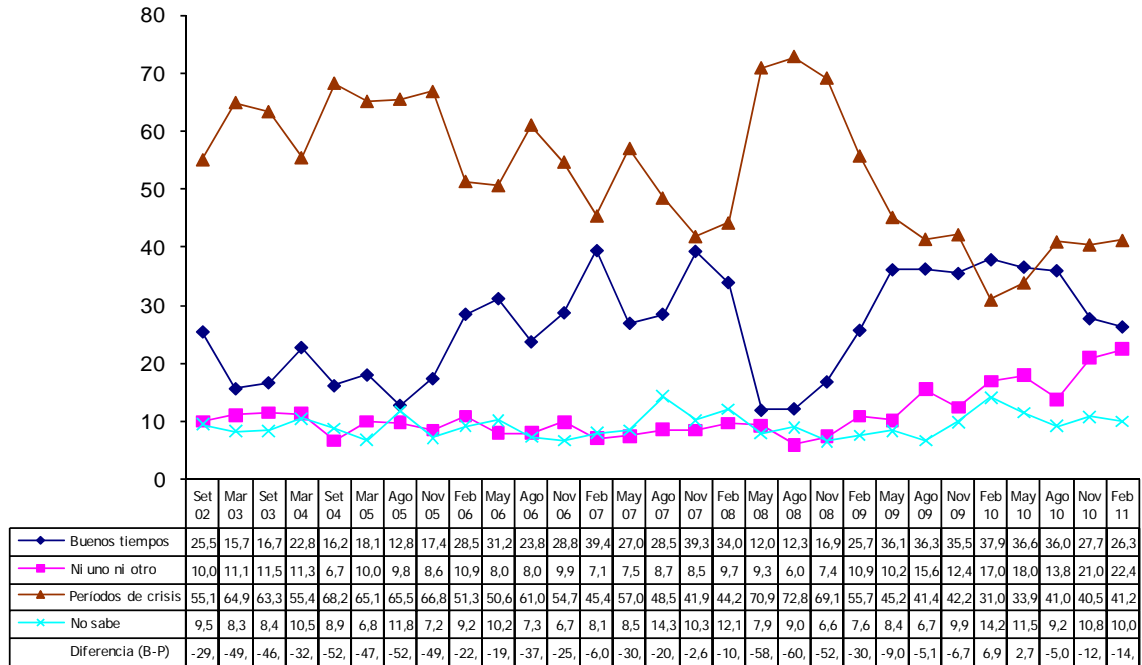
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

**Gráfico 13**  
**¿Y durante los próximos 12 meses piensa que la situación económica de las empresas o negocios del país será mejor, igual que ahora?**



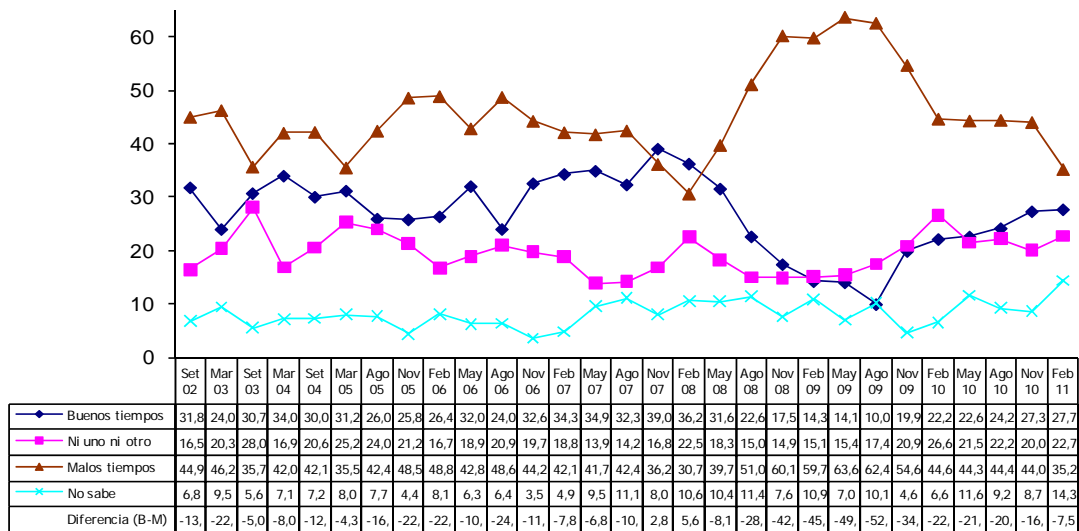
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

**Gráfico 14**  
**Pensando ahora en general sobre el futuro. ¿Diría Usted que durante los próximos 5 años el país tendrá buenos tiempos, periodos de crisis o qué?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

**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>?**

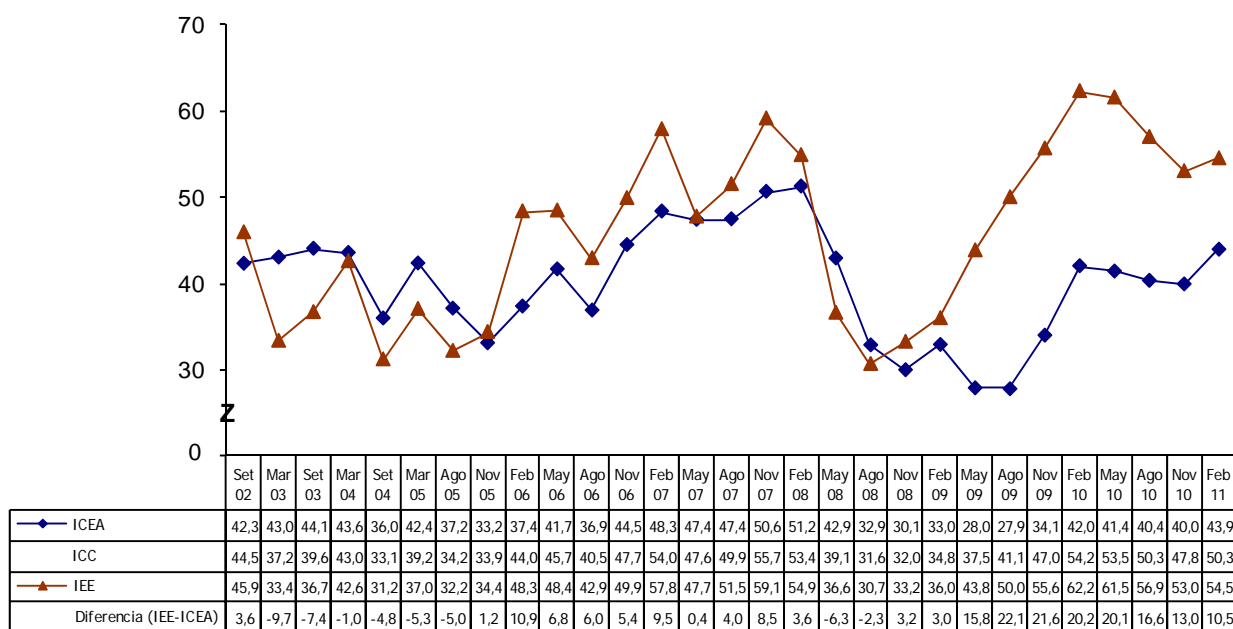


<sup>1</sup>Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

## VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)<sup>7</sup> Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)<sup>8</sup>

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



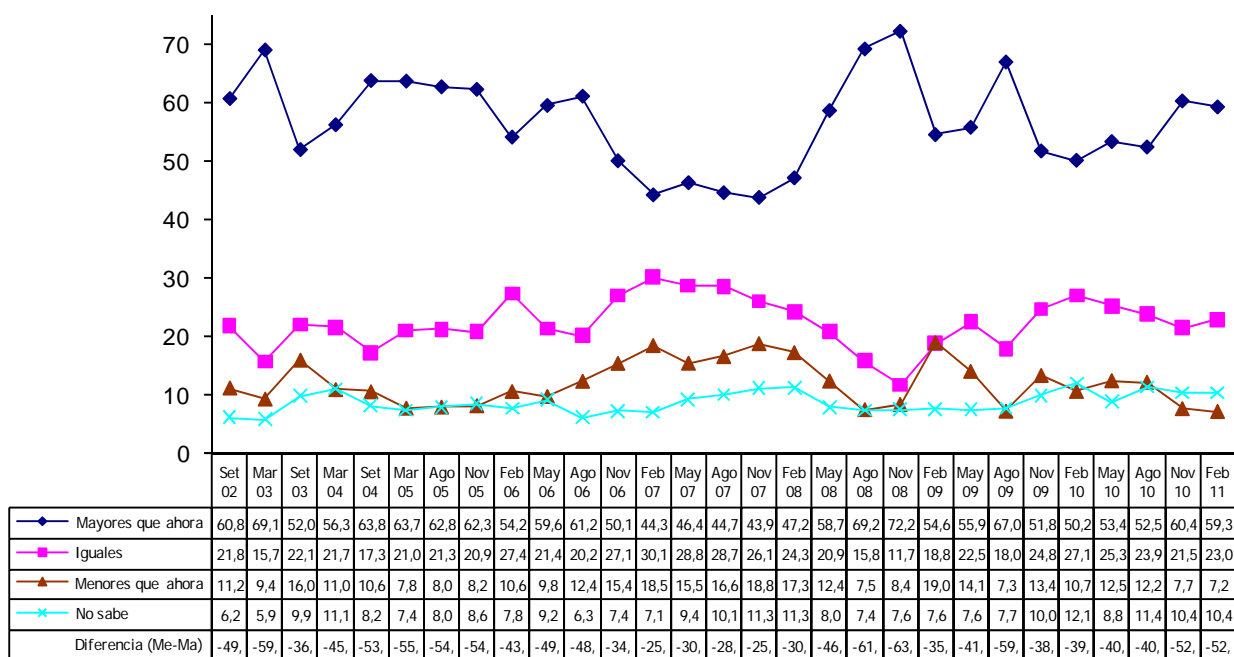
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

<sup>7</sup> Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

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

## PERCEPCIONES SOBRE LA INFLACIÓN

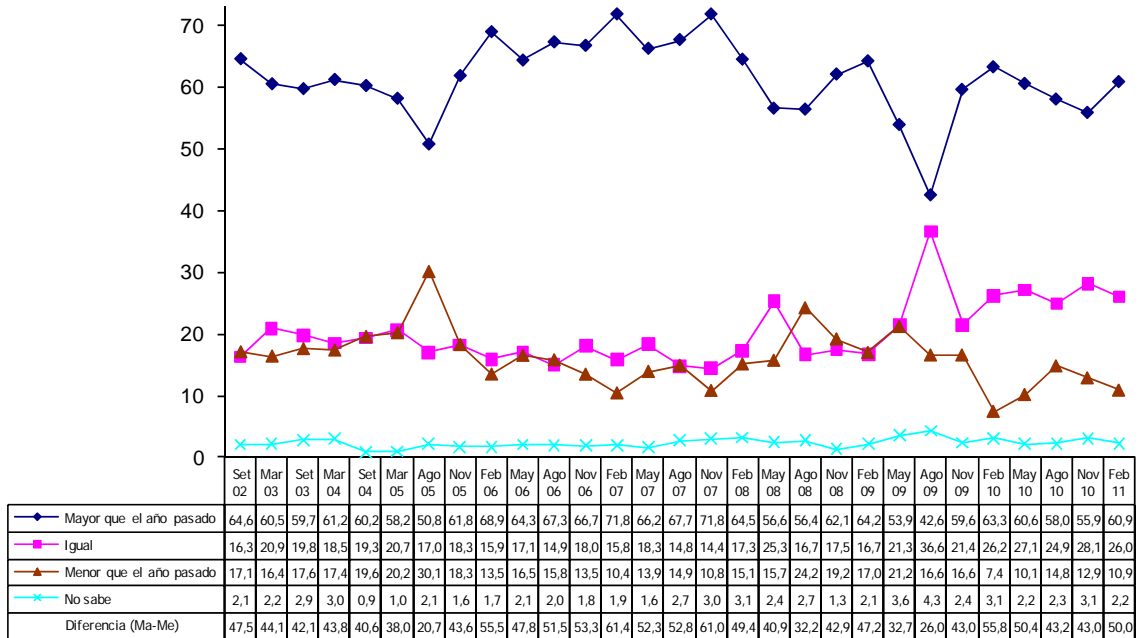
**Gráfico 17**  
**¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

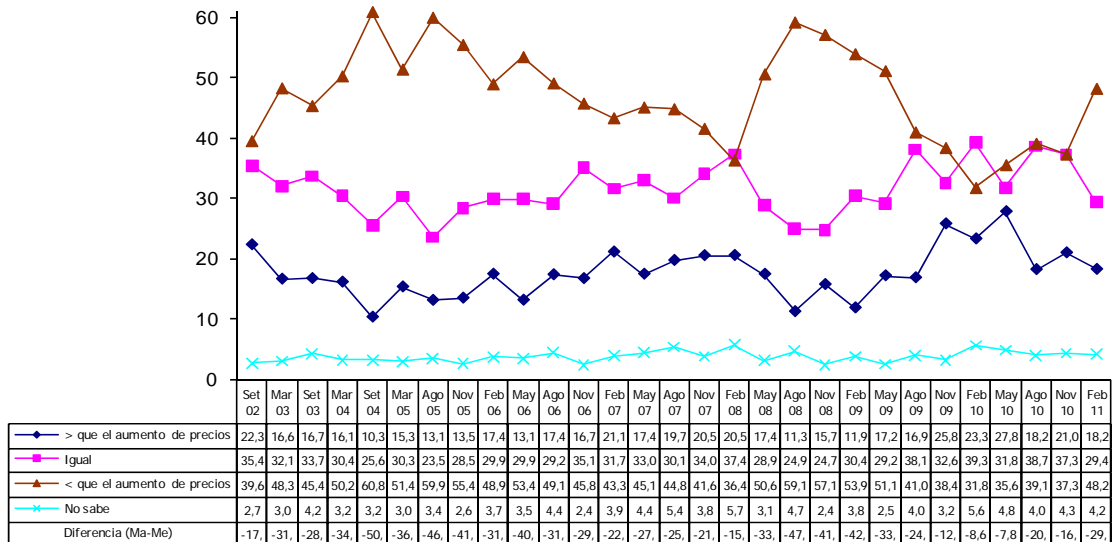


**Gráfico 18**  
**¿Durante los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

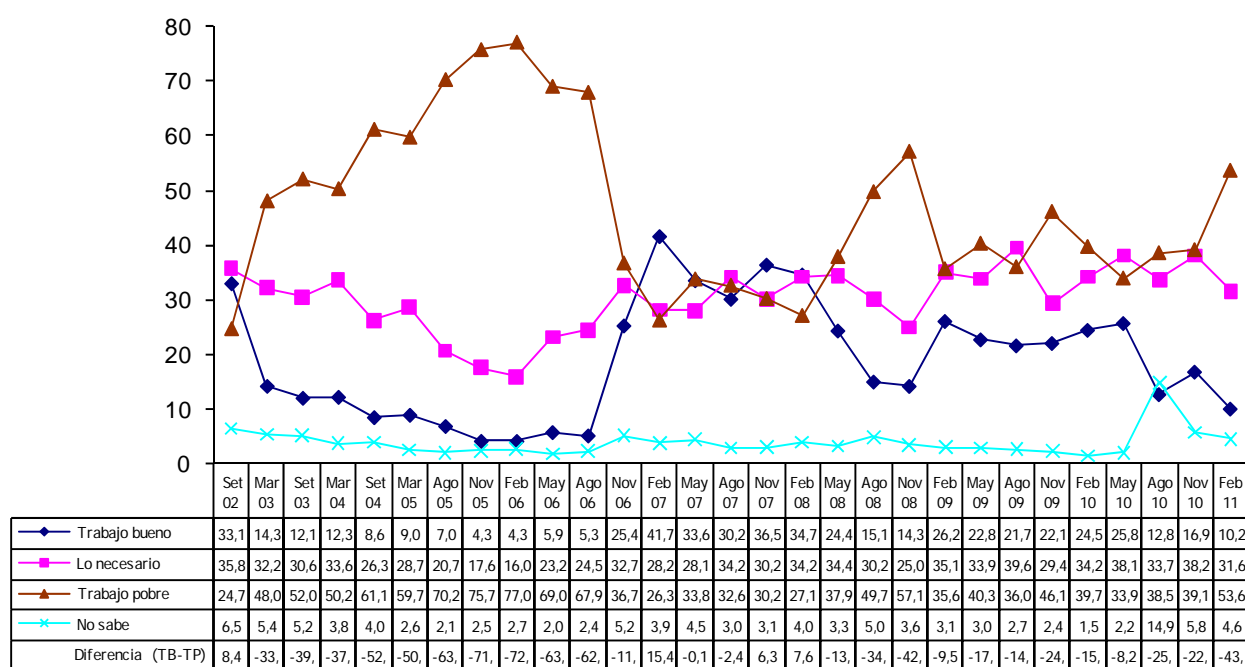
**Gráfico 19**  
**Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

## PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

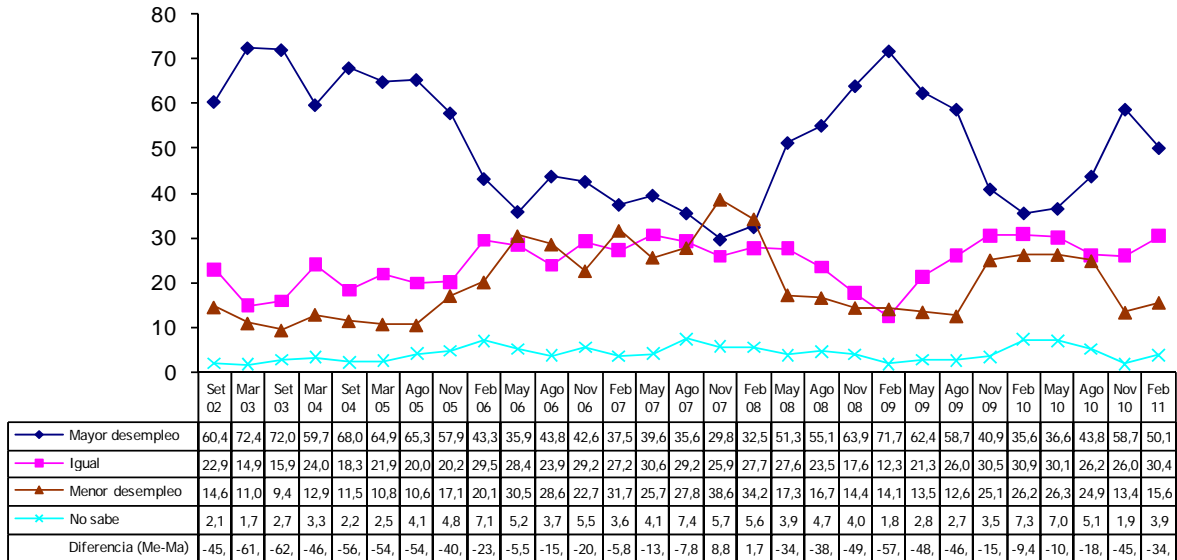
**Gráfico 20**  
**¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual<sup>1</sup>? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?**



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

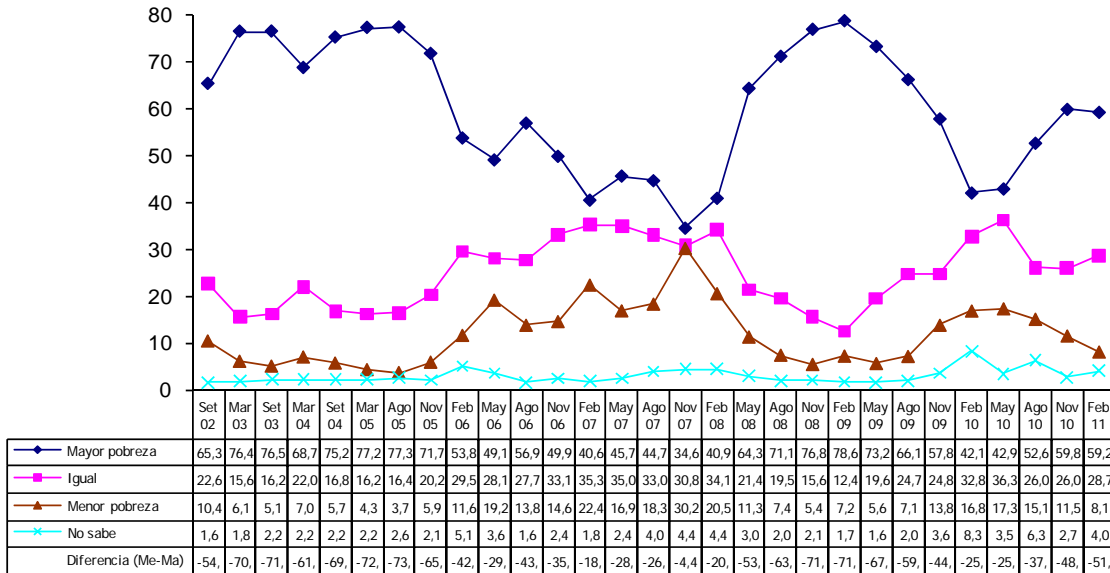
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

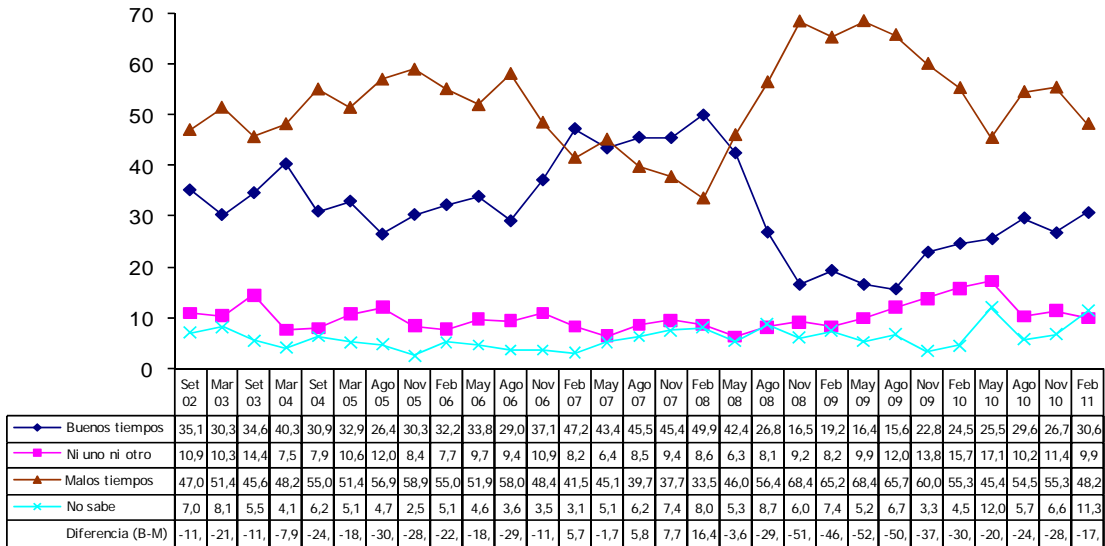
**Gráfico 22**  
**¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses?**  
**¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?**



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

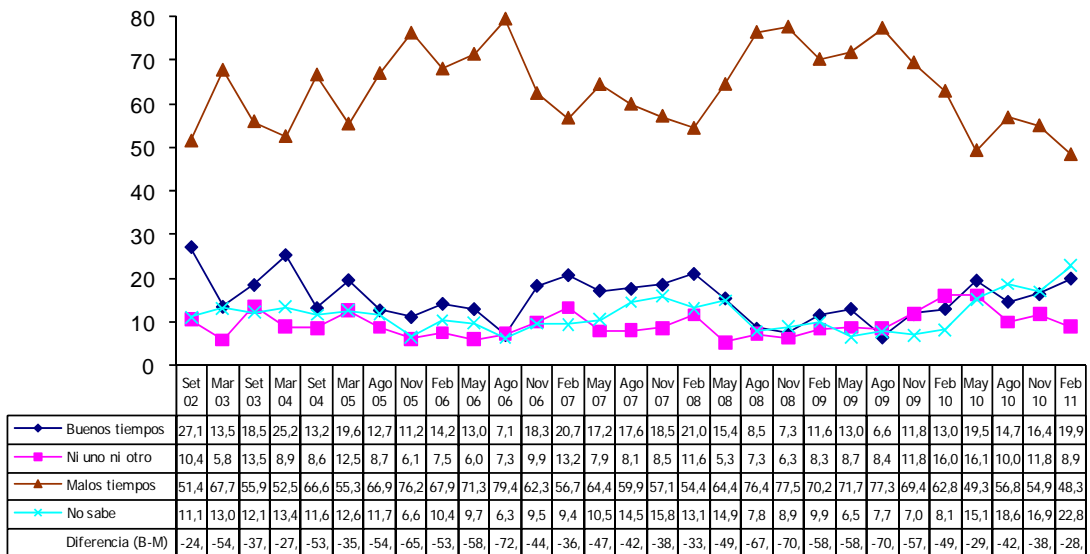
## VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

**Gráfico 24**  
Y hablando sobre el mercado de los automóviles ¿diría que actualmente es un buen momento o un mal momento para comprar un carro?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

## OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES

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

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

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

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

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

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

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

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

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

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

Año	Número de entrevistas <sup>1</sup>	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

<sup>1</sup> Incluye únicamente al principal sostén económico del hogar que trabaja.

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

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

Año	Número de entrevistas <sup>1</sup>	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

<sup>1</sup> Incluye únicamente al principal sostén económico del hogar que trabaja.

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

## ANEXOS

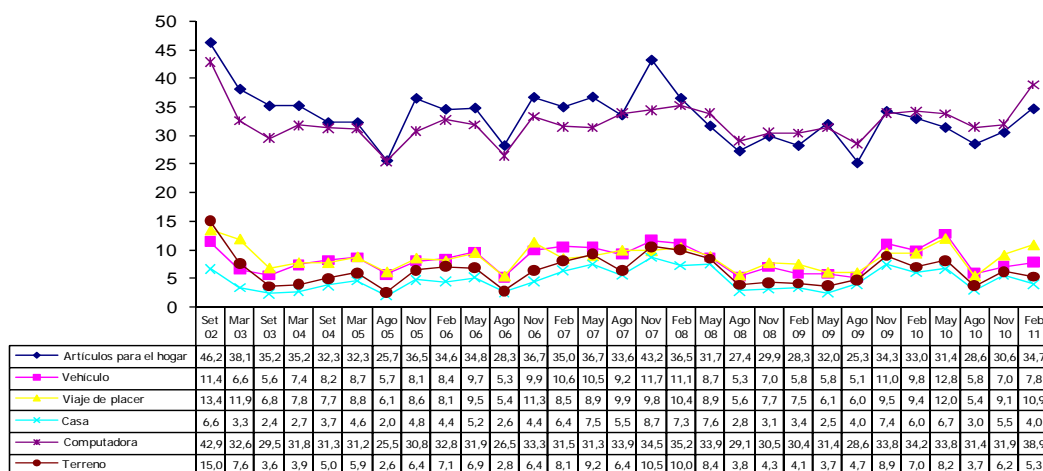
**CUADRO ANEXO 1  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL  
PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR**

Encuesta	Número de entrevistas	¿Quién respondió la entrevista?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjativa)				Gasto discrecional 1/	
		Principal sostén	Adulto informado	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	Universitaria	250 mil o más	Menos de 250 mil	NS/ NR	Tienen grandes dificultades	Tienen algunas dificultades	Sin grandes dificultades	Pueden ahorrar	No	Sí
Set 02	632	67,4	32,6	--	--	37,2	32,6	30,2	37,5	61,1	1,4	--	--	--	--	40,5	59,5
Mar 03	866	84,2	15,8	67,0	33,0	36,0	34,2	29,8	38,1	59,5	2,4	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

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. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011

**Gráfico Anexo: Porcentaje de hogares que tiene la capacidad de realizar en el corto plazo (digamos tres meses), al crédito o al contado, compras de algunos bienes**



Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXIX Encuesta Confianza del Consumidor. Febrero, 2011