

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



ESCUELA DE ESTADÍSTICA

XXXI ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (Agosto, 2011)

Investigador:
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.

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

San José, Costa Rica
Agosto, 2011

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

SÍNTESIS METODOLÓGICA

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es producto de la encuesta periódica que realiza la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica. De setiembre del 2002 (fecha de la primera encuesta) hasta marzo del 2005, su frecuencia fue semestral (marzo y setiembre) y se ejecutaron seis encuestas. A partir de agosto del 2005, con el apoyo de la Rectoría, se realiza trimestralmente (febrero, mayo, agosto y noviembre), contabilizando 26 encuestas más. Actualmente se cuenta con un total de 31 encuestas realizadas.

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

Síntesis metodológica de la XXXI Encuesta de Confianza del Consumidor	
Investigador principal:	Johnny Madrigal Pana
Investigador asociado:	Edgar Gutiérrez Espeleta. Director Escuela de Estadística
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística. Coordinador: Fernando Ramírez
Coordinadora de trabajo de campo:	Yorlene Quirós Díaz
Supervisoras:	Ana Ruth Román Lara, Ana Vargas Ulate y Pamela Rodríguez Fonseca
Fecha de la encuesta:	del 3 al 17 de agosto del 2011
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de la muestra:	705 hogares
Informante:	principal sostén económico del hogar (93,0%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, una persona adulta informada de la situación económica del hogar. Ver Cuadro Anexo para más detalles.
Muestreo de teléfonos:	estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg).
Error de muestreo:	el ICC, que es un índice promedio, revela diferencias estadísticamente significativas cuando el cambio es mayor a 1,8 puntos y los porcentajes cuando el cambio es mayor a 3,7 puntos (ambos asumiendo una confianza del 95%).

El cálculo del ICC se hace con las respuestas a cinco preguntas: dos referentes a las condiciones económicas actuales y otras tres relacionadas con las expectativas económicas¹. Para calcularlo se asigna el valor 100 si la respuesta es favorable, 50 a las respuestas neutras o “no sabe” y cero a las desfavorables. Luego se calcula un promedio con los cinco puntajes. El rango alcanza un mínimo en cero, el valor más bajo del ICC, es decir el pesimismo más acentuado. El máximo se alcanza en 100, el mayor grado de optimismo. La posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutral, indecisa o de incertidumbre) se alcanza cuando el valor es de 50.

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

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

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

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

SÍNTESIS DE RESULTADOS

La confianza de los consumidores. La encuesta de agosto del 2011 revela que la confianza de los consumidores continúa cayendo, pues disminuyó casi 5 puntos con respecto a la anterior. Mientras en mayo pasado el ICC alcanzó 44,9 puntos, durante el presente mes registró 40,0 (en una escala de cero a 100) (Gráfico 1). El ICC muestra desde febrero del 2010 una tendencia negativa, que indica una pérdida de confianza importante en el bienestar de la economía nacional, pues desde entonces bajó 14 puntos.

La pérdida de confianza se refleja en la clasificación de los consumidores (Gráfico 2). Por un lado, el grupo de optimistas disminuyó de 21,5% a 13,9% en los últimos tres meses (7,6 puntos). Por otro lado, el grupo de pesimistas aumentó de 22,3% a 27,9% en el mismo período (5,6 puntos). Esto hace que, a diferencia de lo que sucedió durante todo el año 2010 y parte del 2011, ahora el grupo de pesimistas supera por 14 puntos porcentuales al de optimistas.

El pesimismo que vienen experimentando los consumidores desde el 2010 y, particularmente, durante los últimos seis meses, se manifiesta tanto en hombres como mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar, en todas las edades y en todos los niveles educativos (Gráficos del 3 al 5). Sucede lo mismo cuando se considera número de perceptores de ingreso en el hogar, los ingresos familiares, la capacidad de realizar gastos discrecionales y cuando opinan sobre la situación que experimentan en el hogar con el ingreso familiar mensual que reciben sus miembros (Gráficos del 6 al 9). Para esta última variable, la confianza muestra una tendencia a disminuir tanto en aquellos consumidores que "tienen grandes dificultades" y también "cuando pueden ahorrar", esto es, en los grupos extremos. Es decir, la tendencia hacia el pesimismo es generalizada, pues así lo revelan los diferenciales demográficos y socioeconómicos.

¿Por qué cae 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 el primero brinda una valoración de la confianza en la situación económica actual, el segundo ofrece una visión sobre cómo valoran los consumidores el futuro económico.

Los resultados muestran que la disminución de la confianza continúa porque la expectativa por el futuro de la economía se deterioró drásticamente: de mayo a agosto del 2011 el IEE bajó de 47,2 a 39,5 (7,7 puntos). No obstante, la valoración del momento actual se mantuvo alrededor de 41 puntos en ambas encuestas (Gráfico 16). Es decir, estos resultados indican que la pérdida de confianza en el bienestar económico del país se está produciendo porque los consumidores están percibiendo el futuro económico de manera bastante negativo. La caída de la confianza sobre el futuro de la economía nacional (IEE) es evidente al saberse que desde febrero del 2010 hasta ahora disminuyó 22,7 puntos.

Una consecuencia de lo anterior es que, contrario a lo que sucedía desde noviembre del 2008, cuando el IEE superaba al ICEA, actualmente ambos índices son prácticamente iguales, pues mientras el ICEA registró un valor de 40,8 el IEE registró uno de 39,5. Las tendencias de ambos índices sugieren que en los meses siguientes el ICEA podría superar el IEE, lo que puede traducirse como una situación desfavorable, pues evidentemente, dado los niveles observados en ambos índices, el pesimismo de los consumidores empieza a expresarse tanto en el momento actual como en el futuro.

Otro factor que podría estar explicando la caída de la confianza de los consumidores es la recesión que se pronostica en los países más poderosos del mundo, principalmente en Estados Unidos y los países europeos. Los posibles efectos sobre la economía nacional no parecen pasar desapercibidos por los consumidores. Una muestra de esto es que más de tres cuartas partes esperan aumentos en los precios de los combustibles (Cuadro 1) y casi la mitad respondió que el tipo de cambio aumentará (Cuadro 2). Pese a que ambas cifras eran más altas en la encuesta anterior, lo cierto es que los niveles continúan siéndolo y, además, las respuestas

tienen un efecto importante en la magnitud del ICC. Por otra parte, el 61,6% de los consumidores respondió que actualmente es difícil encontrar trabajo en lo que hace, cuando en mayo pasado esa cifra era de 58,1% y en febrero era de 54,7%. Pese a ello, una magnitud importante mantiene la esperanza de que tendrá trabajo durante los próximos 12 meses (74,7%), magnitud similar al de las encuestas anteriores (Cuadros 4 y 5). Es importante saber que ni la inflación moderada que se pronostica para el presente año, ni la mediana reactivación que está experimentando la economía nacional, así como tampoco el bajo nivel que muestra el tipo de cambio sean factores que hagan más positivas las percepciones.

Otras percepciones sobre la economía. Las expectativas de los consumidores sobre la inflación muestran una clara relación con la pérdida de confianza que se está experimentando en el campo económico. Esto se afirma, por una parte, por la tendencia de aumento que muestran las expectativas sobre las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses, las que vienen incrementándose desde agosto del 2010. Actualmente el 63,3% de los consumidores espera aumentos en dichas tasas (Gráfico 17). Además, el 52,5% espera ingresos familiares mayores que el año pasado, cifra que era mayor tres meses atrás (60,3%). Como puede corroborarse, esta expectativa, que se deterioró durante el 2010, aumentó en febrero del 2011 y ahora vuelve a caer (Gráfico 18). Por otra parte, a esto hay que agregarle que la expectativa sobre la capacidad de compra entre los consumidores es negativa, pues actualmente el 42,8% espera que el ingreso de su familia aumente en una proporción menor que el nivel de precios, mostrando además un comportamiento irregular desde el 2010 (Gráfico 19).

Por otra parte, la calificación de la política económica del gobierno actual es negativa. Esto se afirma porque solamente 6,4% responde que se está haciendo un trabajo bueno y 66,2% opina que se está haciendo un trabajo pobre. Estas opiniones son similares a las de la encuesta anterior. La opinión desfavorable sobre la política económica viene incrementándose desde mayo del 2010 y mientras en ese mes la diferencia entre las opiniones favorables y desfavorables era tan solo de -8,2 puntos ahora llegó a -59 puntos (Gráfico 20).

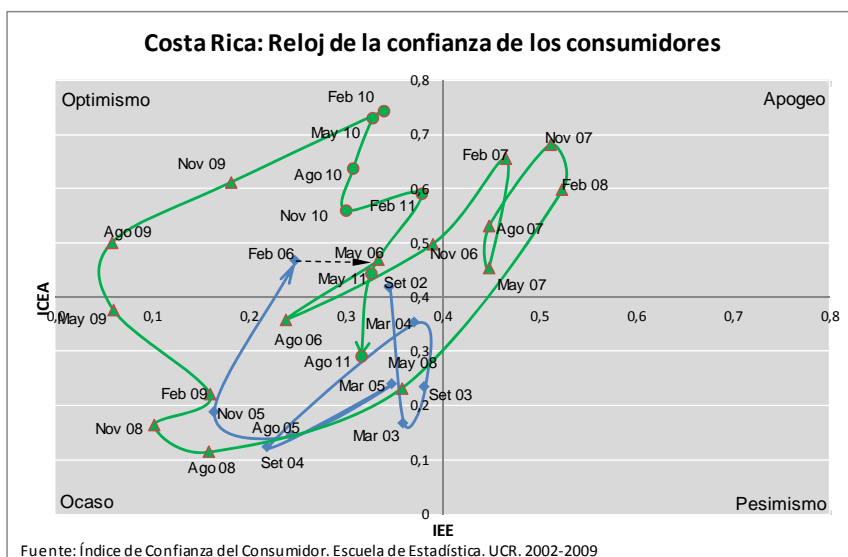
En el ámbito de la política social las expectativas negativas también siguen acentuándose. Sobre el desempleo, desde el 2010 la tendencia muestra que cada vez es más frecuente que los consumidores esperen mayores niveles (Gráfico 21). Actualmente el 61,4% de los consumidores afirma que el desempleo crecerá durante los próximos 12 meses (35,6% en febrero del 2010). Con respecto a la pobreza las expectativas son similares, pues desde el 2010 se esperan mayores niveles y actualmente el 67,4% considera que la pobreza crecerá durante los próximos 12 meses (42,1% en febrero del 2010) (Gráfico 22).

La valoración del momento para la compra de casa y carro presenta, desde el 2002 (año de la primera encuesta), más valoraciones negativas que positivas, particularmente en lo que se refiere a compra de carro. No obstante, al analizar las respuestas positivas, es decir, las que indican "buenos tiempos" para comprar casa o carro se observa una tendencia creciente desde agosto del 2009. Por ejemplo, en agosto del 2009 el 15,6% respondió que eran buenos tiempos para comprar casa y actualmente esa cifra es de 25,5% (Gráfico 23). Para el carro, el 6,6% afirmó en agosto del 2009 que eran buenos tiempos para comprarlo y ahora esa cifra es 15,3% (Gráfico 24). Pese a lo anterior, hay que resaltar el que, aunque la tendencia en ambos casos es positiva, ésta es moderada y ha presentado altibajos en el período. Además, y quizá lo más importante, también es válido mencionar que las últimas dos encuestas revelan una tendencia a la baja en ambos casos, la que podría acentuarse si la confianza continúa disminuyendo.

NOTA TÉCNICA 1 EL RELOJ DE LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES⁴

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

Tal como se observa en la gráfica la trayectoria de la confianza del consumidor, desde que se inició su medición, ha venido del "ocaso", en la Administración Pacheco, transitando por momentos de "optimismo", "apogeo" y vuelta al "ocaso", para repuntar al "optimismo" al final de la Administración Arias. Durante la Administración Chinchilla se ha observado un comportamiento que va del "optimismo" en caída franca hacia el "ocaso", con una sola excepción en la medición de febrero 2011, donde se registró un repunte en las expectativas de los consumidores sobre la situación económica del país. Sin embargo, para la siguiente medición, estas expectativas cayeron de nuevo hasta llevar, en esta última medición de agosto del 2011, la confianza del consumidor a una percepción de "ocaso", es decir, "hoy percibo una baja confianza en la economía y para mañana no veo que la situación cambie".



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

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

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

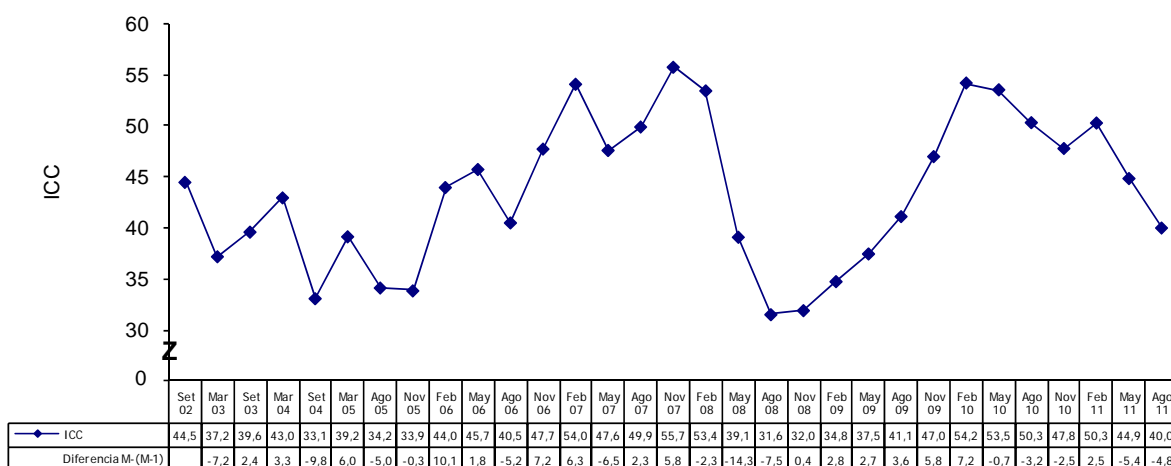
⁵ En la síntesis metodológica se mencionan las variables que componen cada uno de los índices.

RESULTADOS GRÁFICOS

De setiembre del 2002 a agosto del 2011

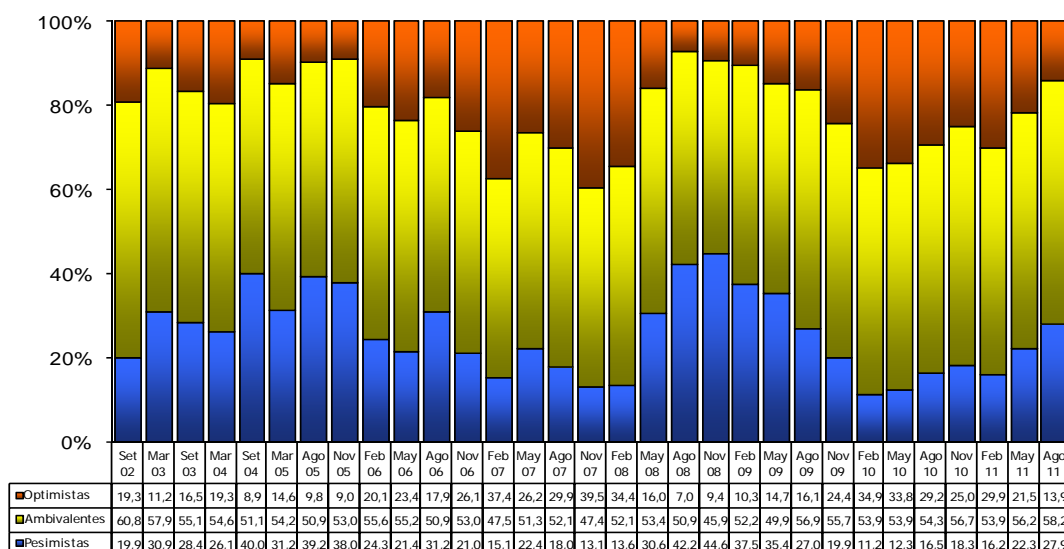
CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto 2011

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

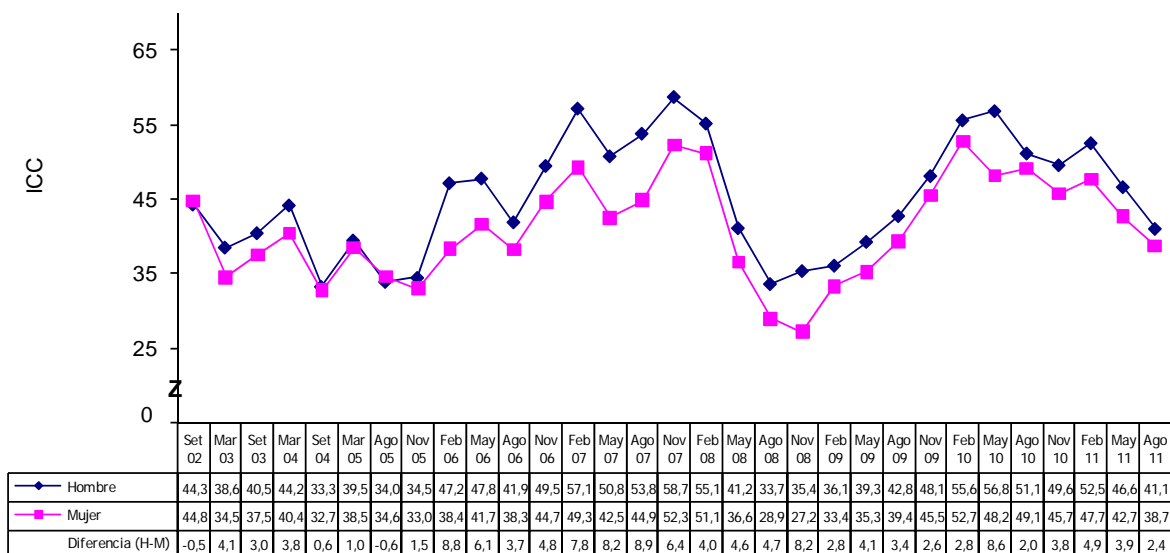


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada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

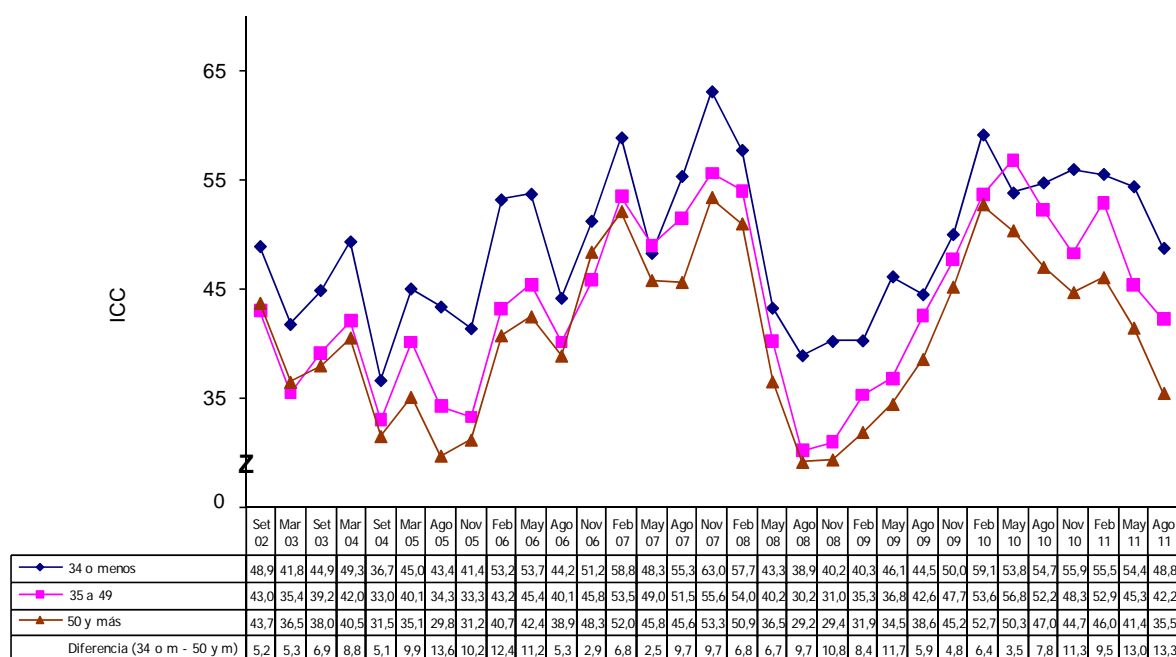
DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



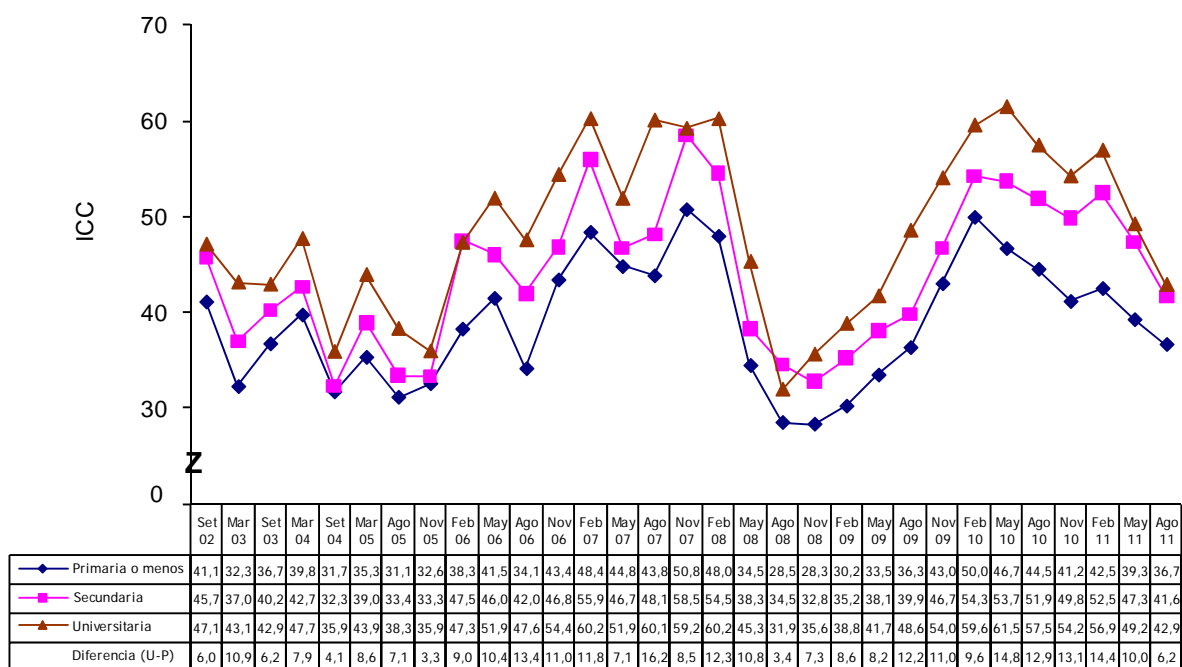
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

Gráfico 4
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

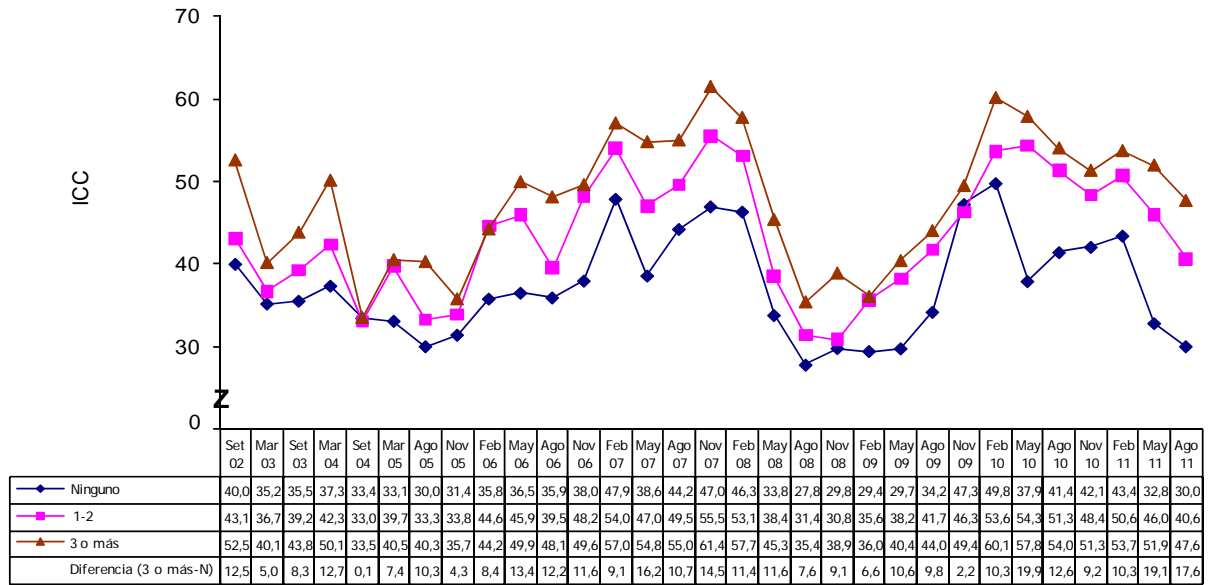
Gráfico 5
ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

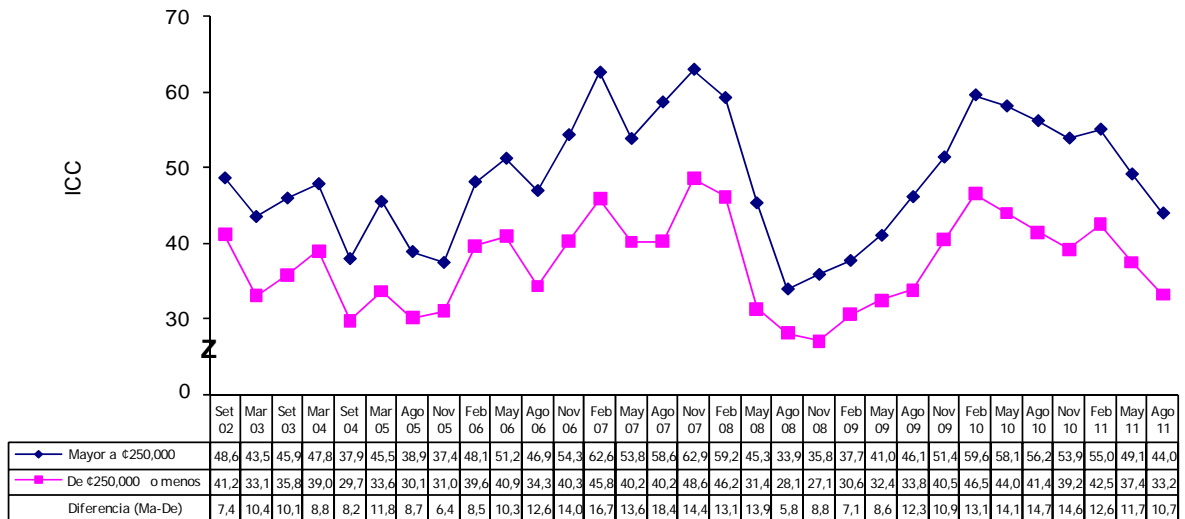
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



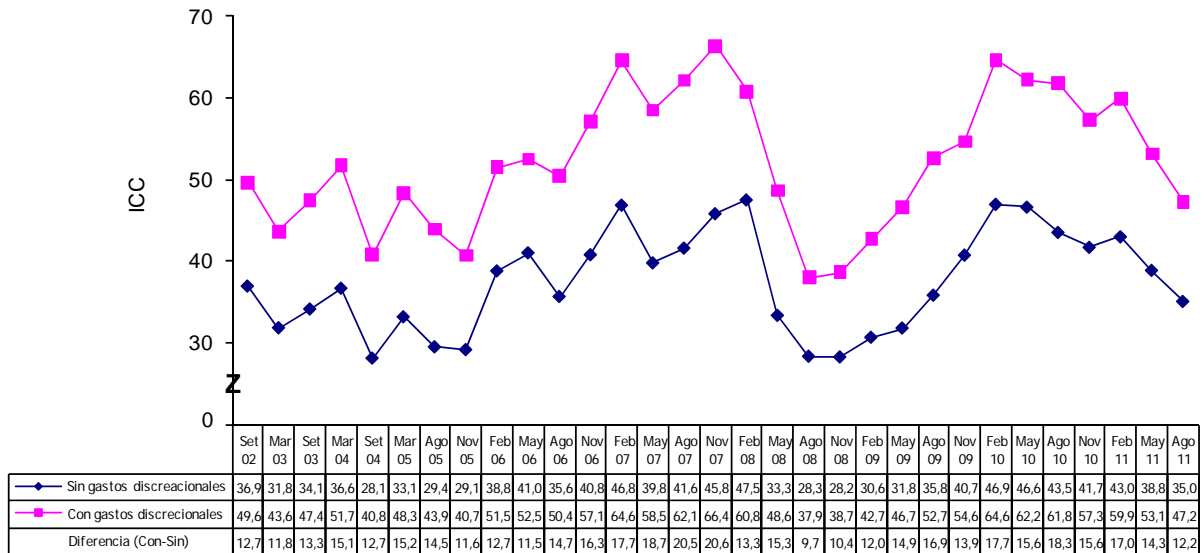
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

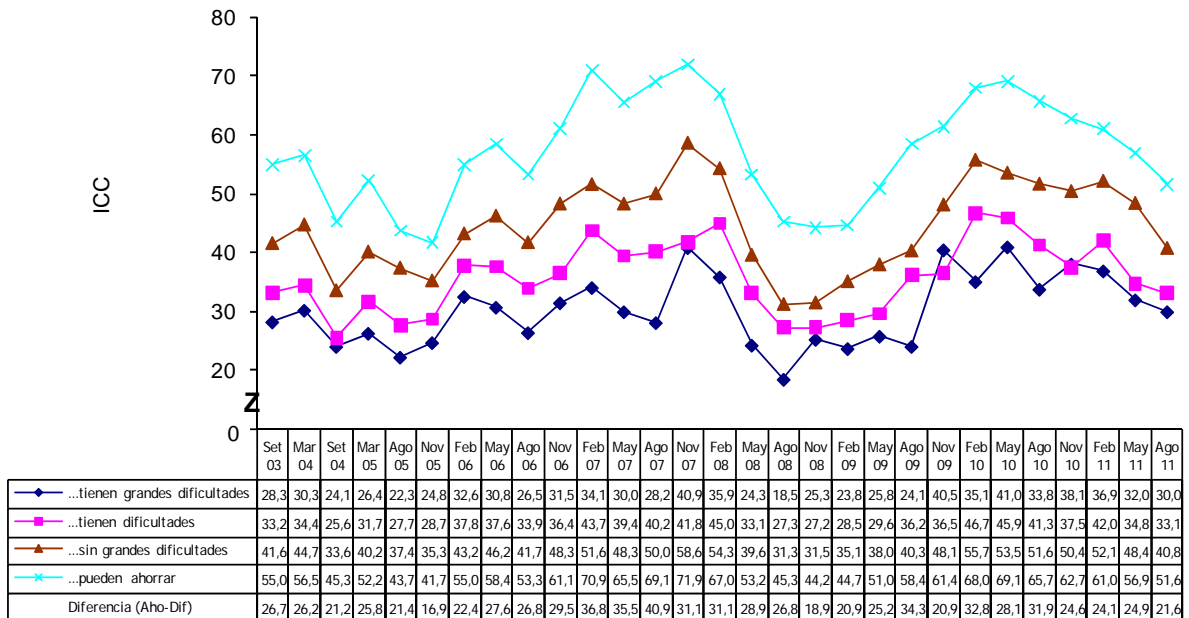
Gráfico 8
ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

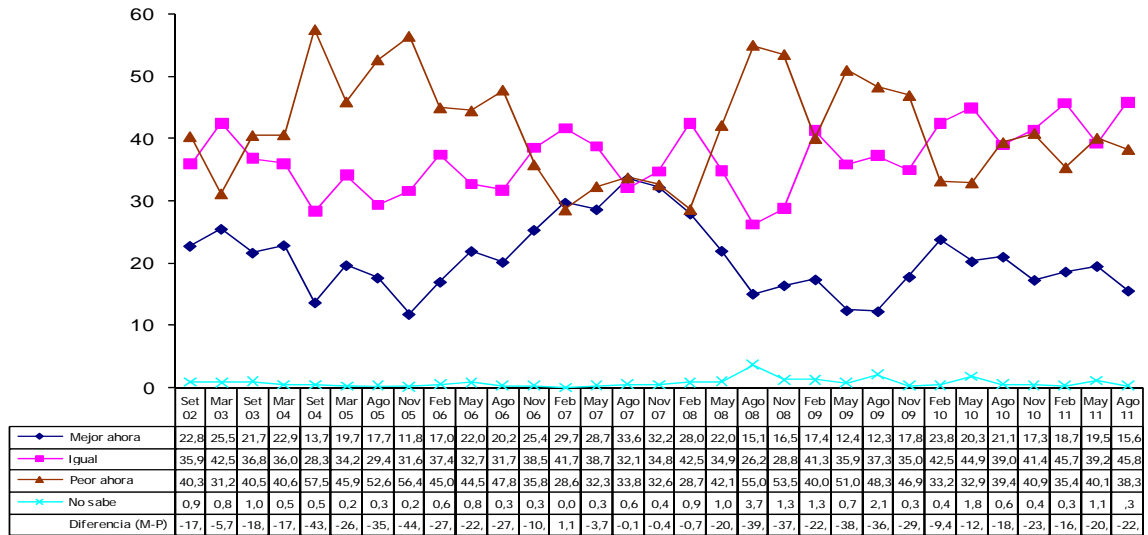
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

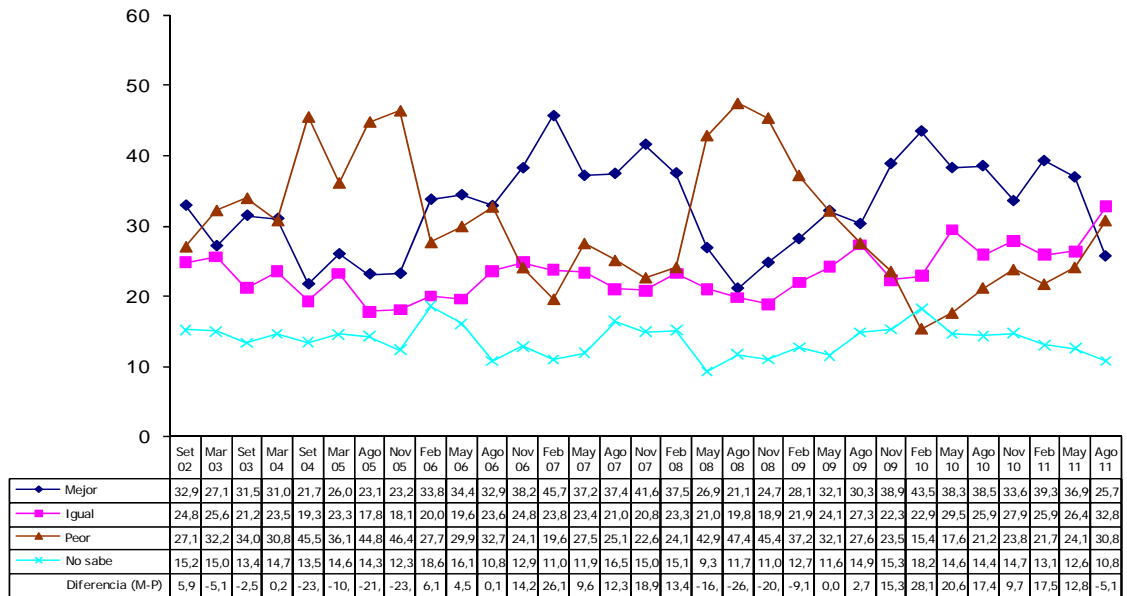
PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁶

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

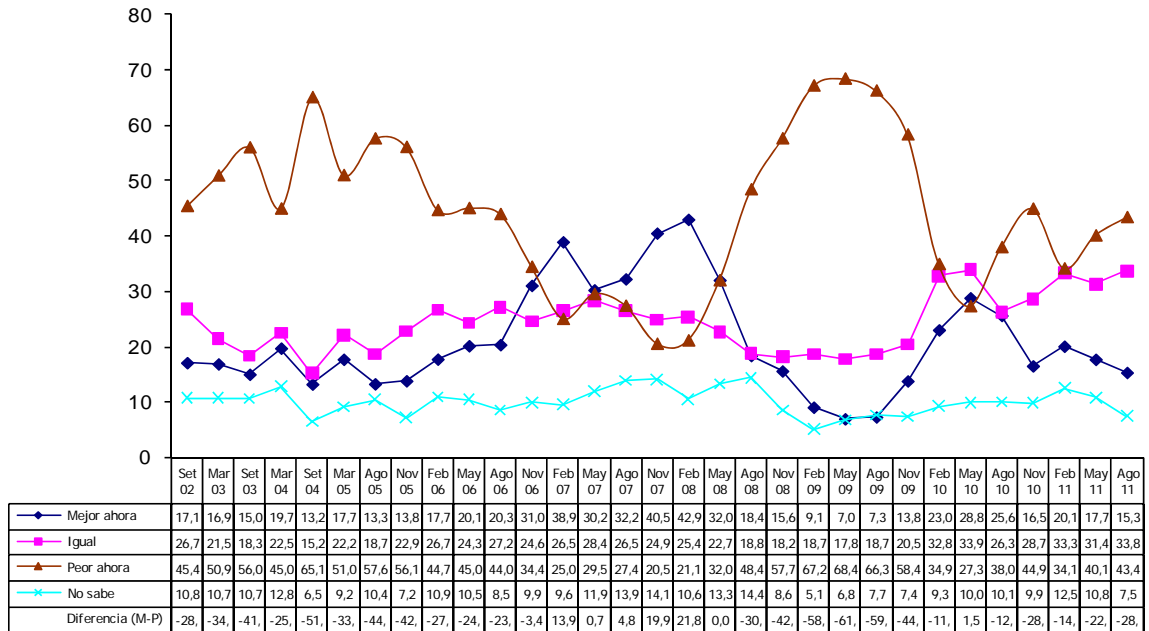
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

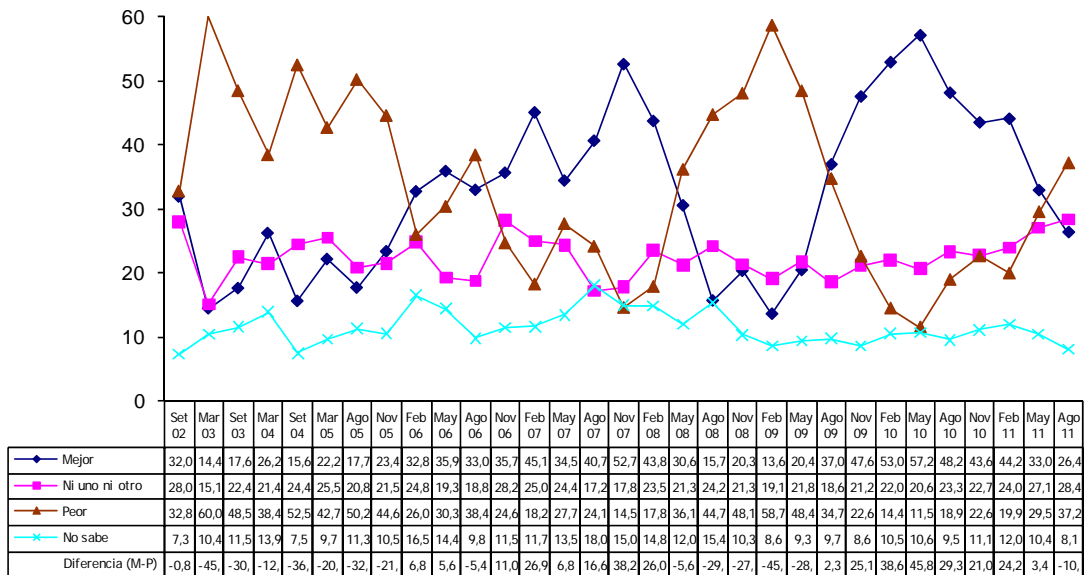
⁶ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

Gráfico 12
¿Hablando ahora sobre las empresas o negocios en el país como un todo Usted diría que la situación actual de éstas es mejor, peor o igual que hace un año?



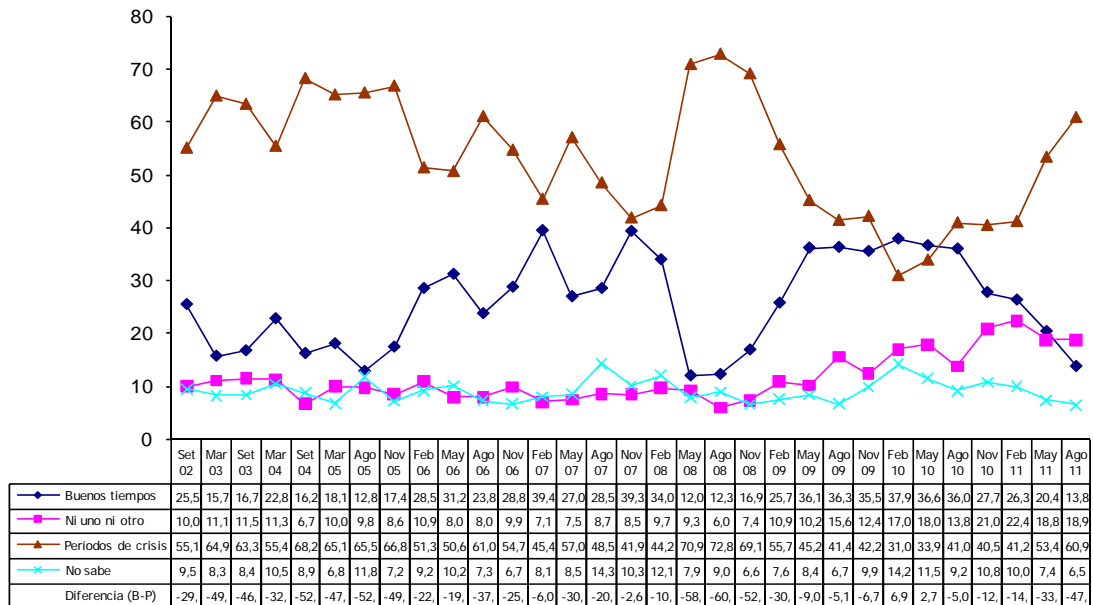
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

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?



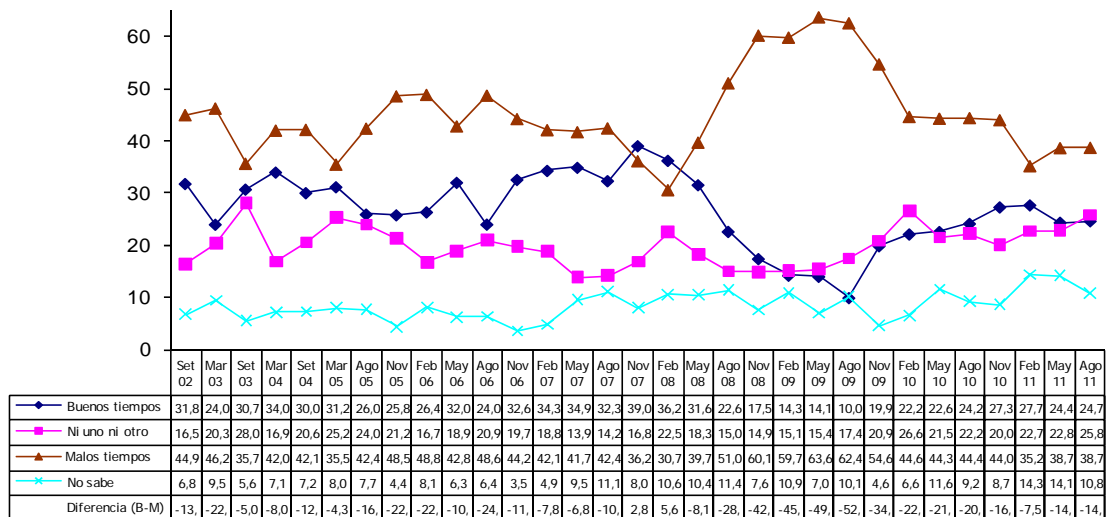
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

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

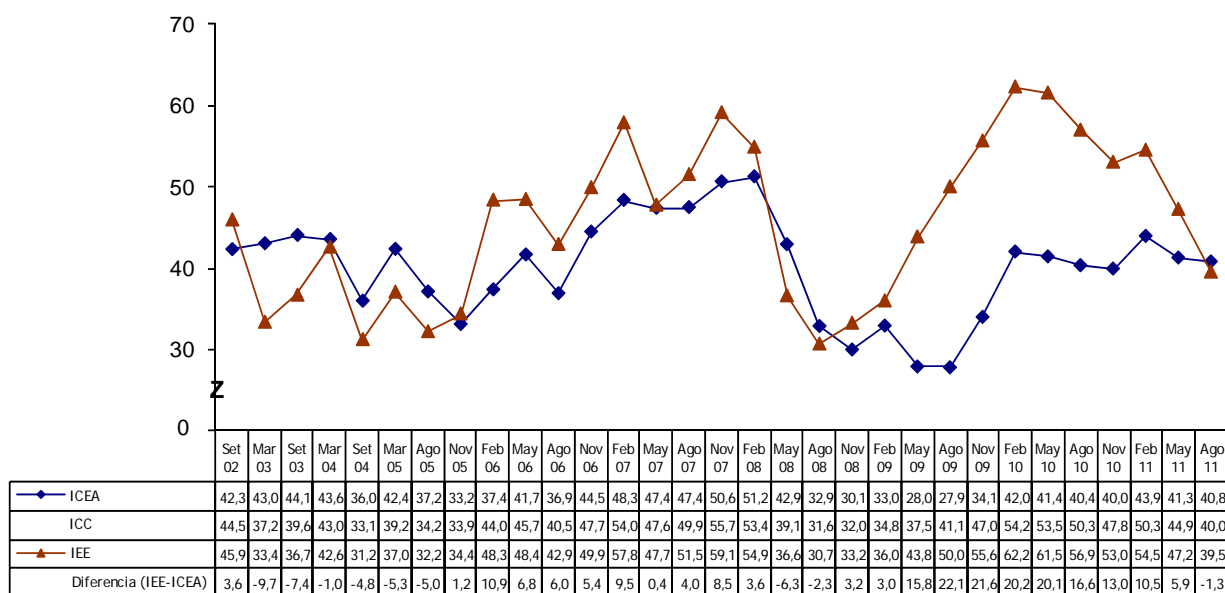


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

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

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

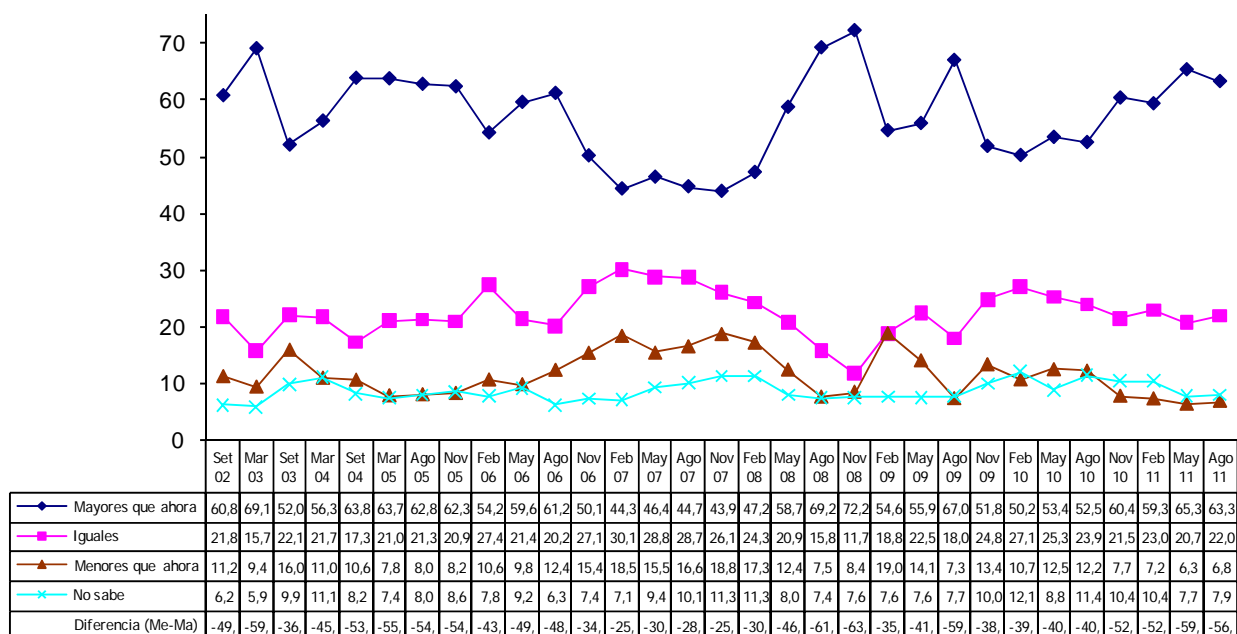
⁷ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

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

PERCEPCIONES SOBRE LA INFLACIÓN

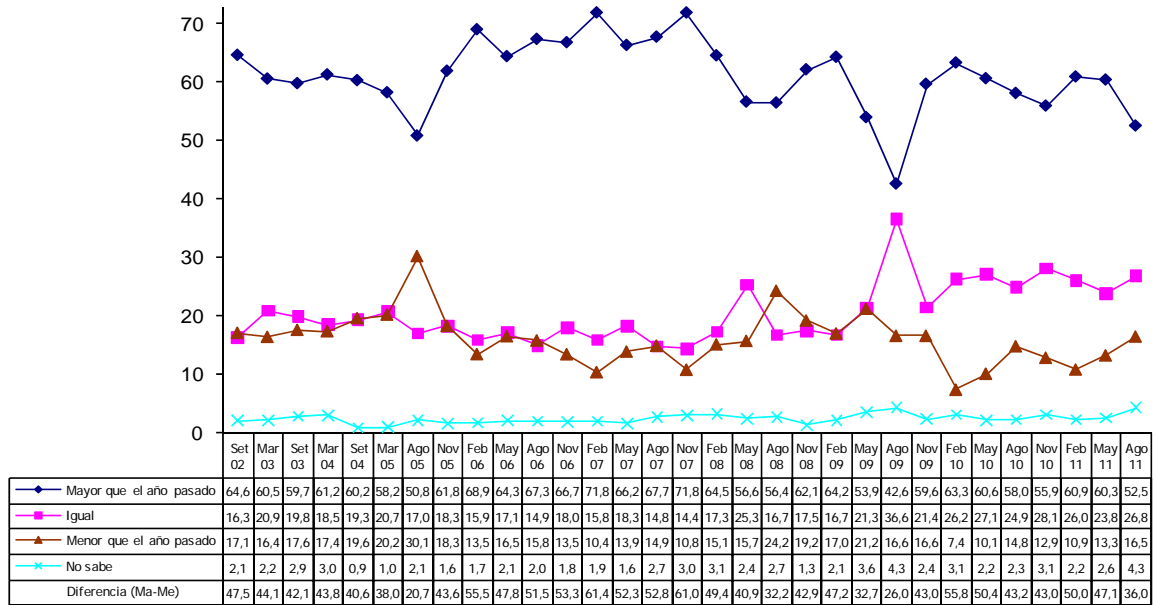
Gráfico 17

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



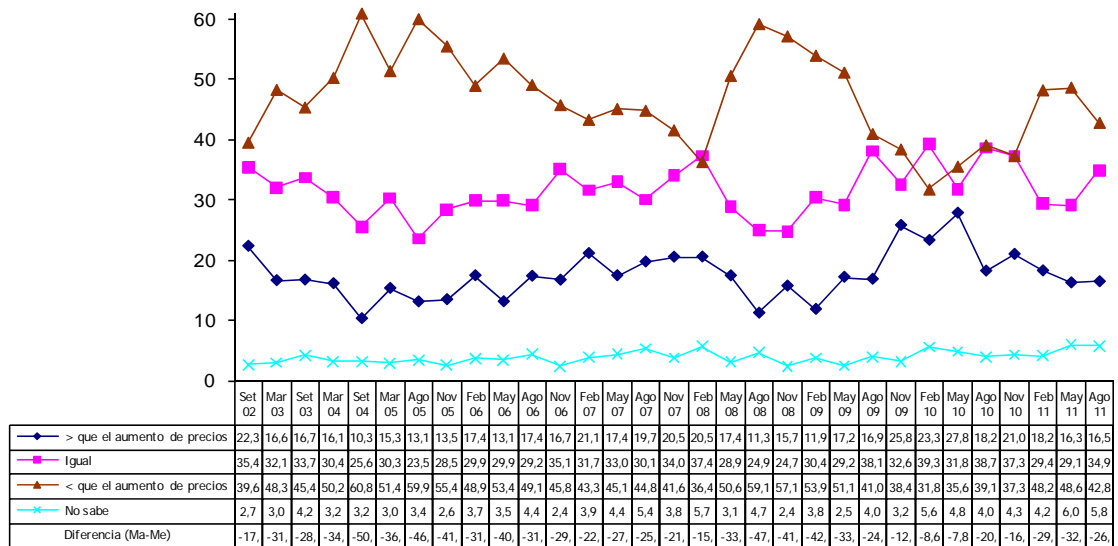
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

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. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

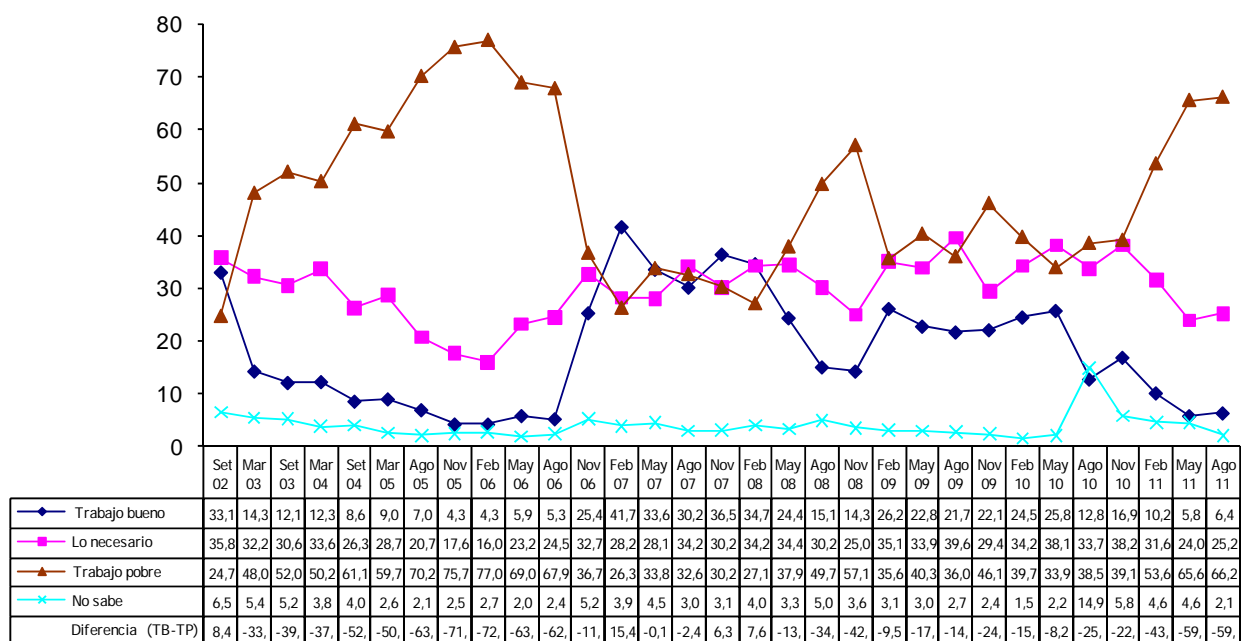
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

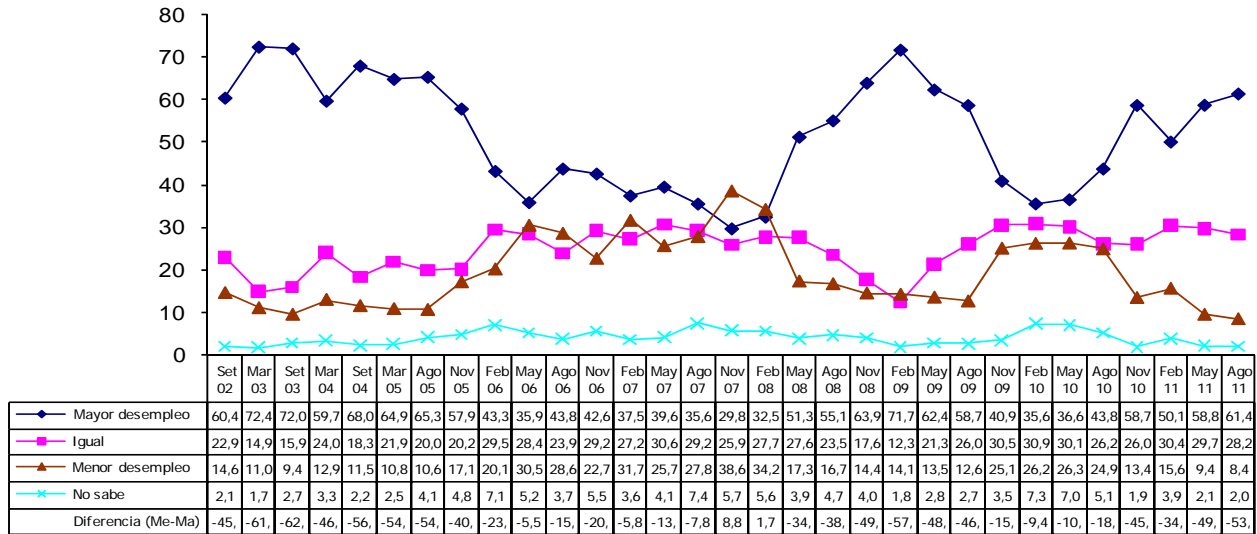
Gráfico 20
 ¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual¹? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

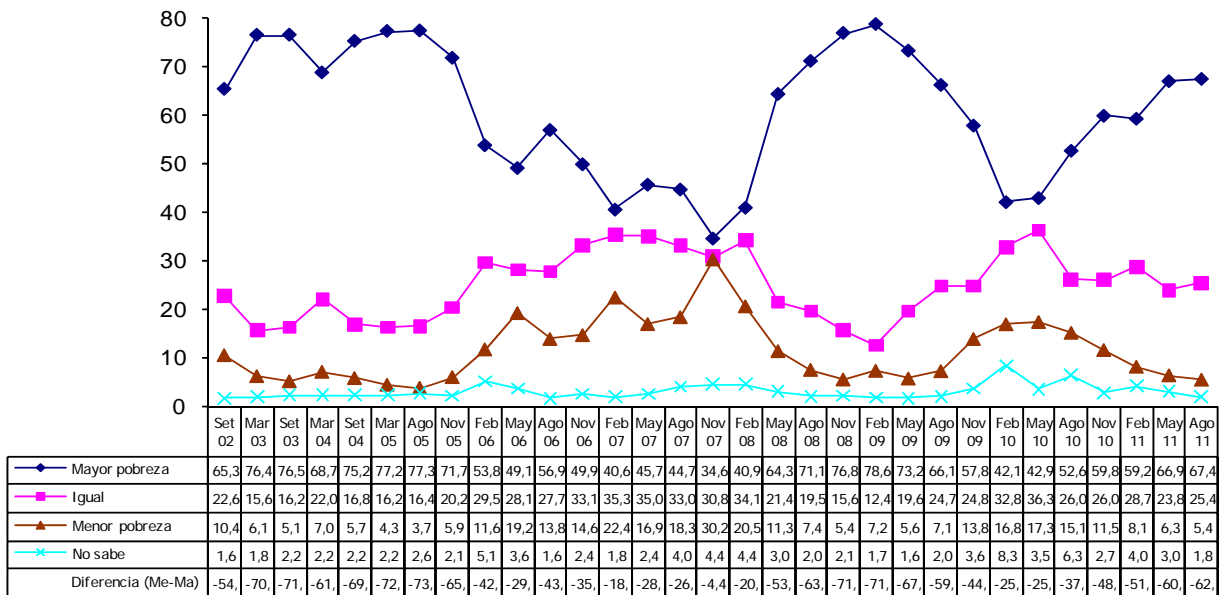
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

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. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

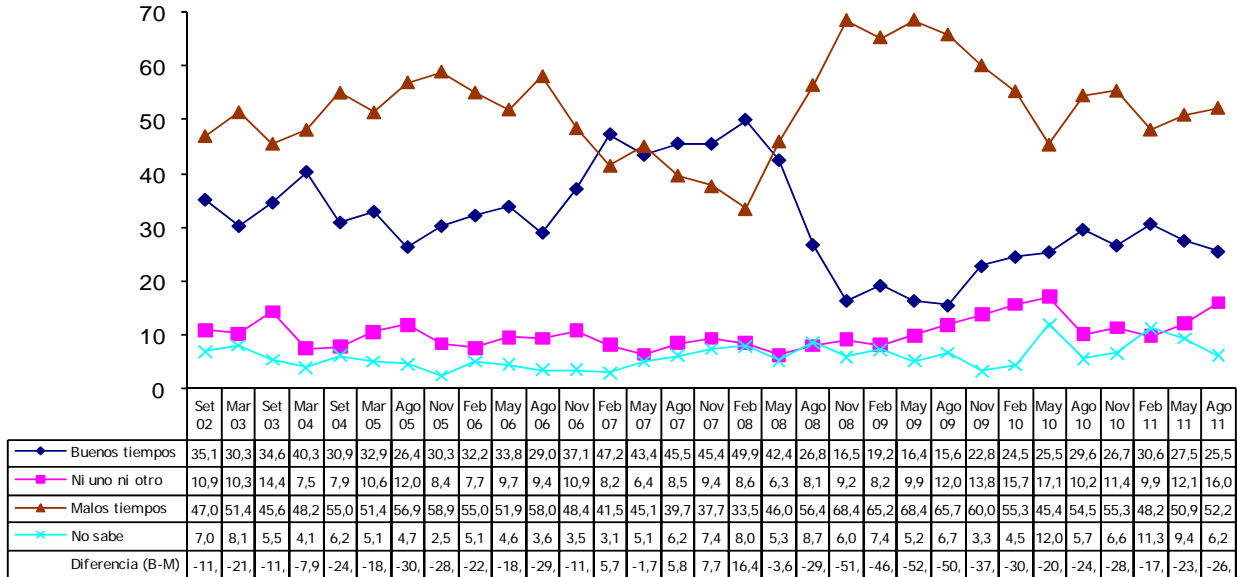
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses?
¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

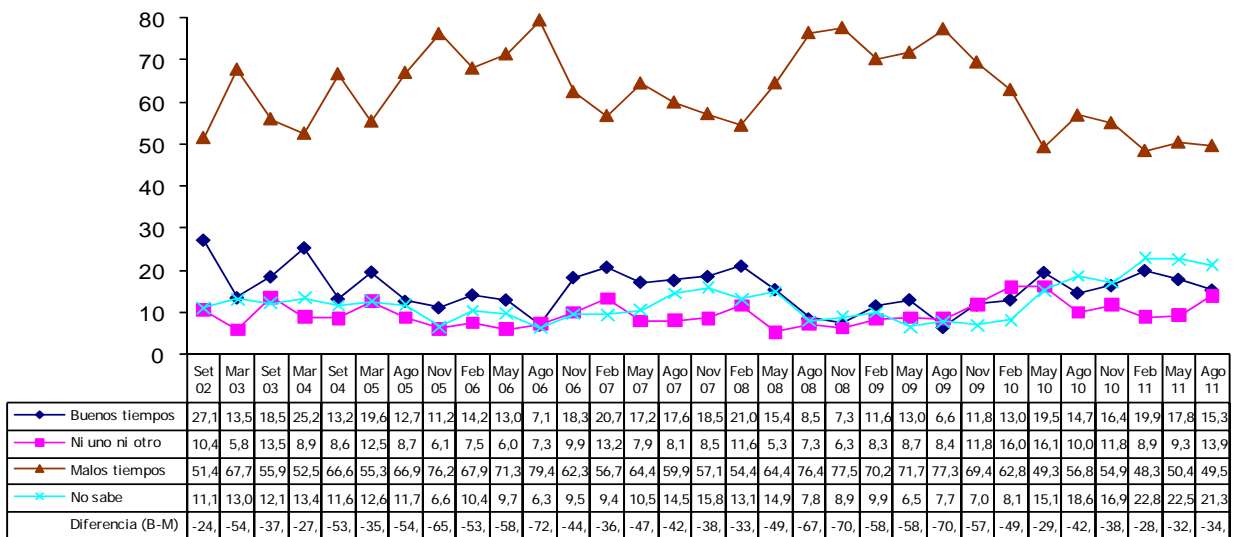
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 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. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES

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

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

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 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	Habrà escasez	No habrà escasez	NS/NR	Habrà escasez	No habrà escasez	Diferencia
Ago 08	100	47,9	48,9	3,3	25,6	37,1	11,5
Nov 08	100	40,2	55,5	4,3	27,0	35,7	8,7
Feb 09	100	44,7	51,6	3,7	29,9	38,9	9,0
May 09	100	32,3	64,3	3,4	28,5	42,4	13,9
Ago 09	100	27,6	67,7	4,7	32,5	45,4	12,9
Nov 09	100	42,9	52,8	4,3	41,3	52,0	10,7
Feb 10	100	27,3	64,8	7,9	47,7	57,5	9,8
May 10	100	22,6	72,0	5,3	45,9	56,7	10,8
Ago 10	100	24,2	70,1	5,7	40,4	54,4	14,0
Nov 10	100	41,4	53,5	5,1	42,4	52,4	10,0
Feb 11	100	28,0	64,9	7,1	40,8	54,7	13,9
May 11	100	34,2	60,6	5,2	37,3	49,4	12,1
Ago 11	100	22,8	73,2	4,0	31,4	43,2	11,8

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 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
May 11	100	53,1	34,0	6,8	6,1	44,8	45,7	46,0	1,2
Ago 11	100	47,0	32,7	9,1	6,8	37,7	44,2	36,9	-7,3

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

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

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

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

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

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

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

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

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011

ANEXOS

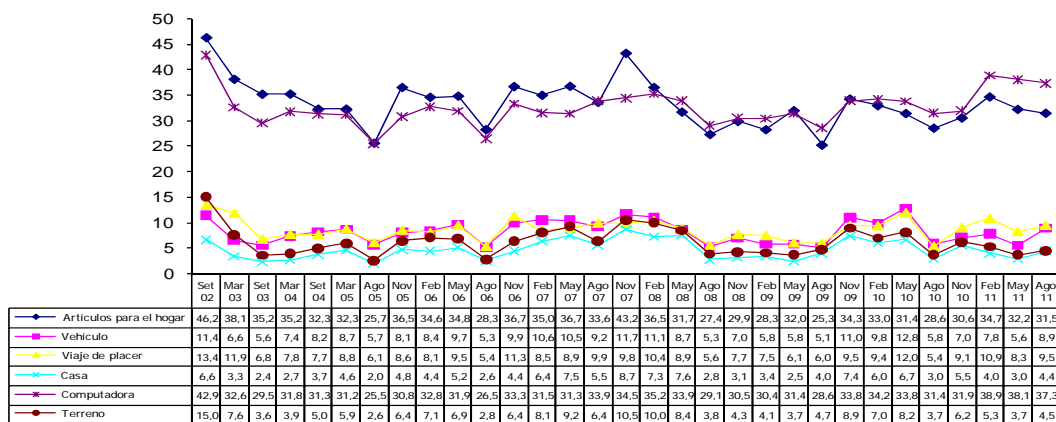
**CUADRO ANEXO 1
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL
PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR**

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
May 11	701	97,6	2,4	54,4	45,6	38,4	28,7	33,0	59,6	35,1	5,3	13,5	20,4	48,9	17,2	57,9	42,1
Ago 11	705	93,0	7,0	56,0	44,0	40,1	28,8	31,1	58,2	36,2	5,7	9,4	25,4	44,6	20,6	59,0	41,0

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. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 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. XXXI Encuesta Confianza del Consumidor. Agosto, 2011