

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



ESCUELA DE ESTADÍSTICA

XXVI ENCUESTA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (Mayo, 2010)

Investigador:
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.

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

San José, Costa Rica
Mayo del 2010

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

NOTA TÉCNICA

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es producto de la encuesta periódica que realiza la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica. De setiembre del 2002, fecha de la primera encuesta, hasta marzo del 2005, su frecuencia fue semestral (marzo y setiembre). A partir de agosto del 2005, 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 global. De esta manera, el planteamiento le asigna gran importancia al poder del consumidor.

Síntesis metodológica de la XXVI 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:	Yorlene Quirós Díaz
Supervisores:	Maureen Corrales León, Vivian Aguilar Aguilar y Pamela Rodríguez Fonseca.
Fecha de la encuesta:	del 3 al 15 de mayo del 2010
Población de interés:	hogares con teléfono en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de la muestra:	601 hogares
Informante:	principal sostén económico del hogar (90,8%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, una persona adulta informada de la situación económica del hogar (9,2%). 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 económicas¹. Para calcularlo se asigna el valor 100 si la respuesta es favorable, 50 a las respuestas neutras o "no sabe" y cero a las desfavorables. Luego se calcula un promedio con los cinco puntajes. El rango alcanza un mínimo en cero, el valor más bajo del ICC, es decir el pesimismo más acentuado. El máximo se alcanza en 100, el mayor grado de optimismo. La posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutral, indecisa o de incertidumbre) se alcanza cuando el valor es de 50.

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

¹ Los resultados de las preguntas individuales que 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

Si bien es cierto que la confianza de los consumidores venía incrementándose vigorosamente desde febrero del 2009, hasta acumular 20 puntos adicionales en febrero del 2010, también lo es que durante el presente mes esa tendencia se detuvo, pues el ICC es similar al de tres meses atrás (Gráfico 1). Esto es así porque actualmente el ICC registra una magnitud de 53,5 (en una escala de cero 100), mientras que en febrero del presente año era de 54,2 (-0,7 puntos de diferencia).

Es necesario mencionar que, a pesar de la interrupción que sufrió el fortalecimiento de la confianza en los consumidores, el nivel que se experimenta ahora es bastante más alto al de un año atrás (ICC=37,5 en mayo del 2009, lo que produce 16 puntos de diferencia) y también al de mayo del 2006, cuando iniciaba la anterior administración (ICC=45,7 en mayo del 2006, lo que produce una diferencia de casi 8 puntos). Esto indica que, aunque el incremento en la confianza no prosiguió, todavía se perciben mejores tiempos para la economía si se compara con un año atrás e, incluso, con lo que experimentaban los consumidores hace cuatro años, cuando inició su gestión el gobierno anterior.

Esta situación que vio emerger un ambiente favorable hacia la economía, y que ahora hace una pausa, puede corroborarse con los resultados obtenidos desde febrero del 2009 en la clasificación de consumidores optimistas, ambivalentes y pesimistas (Gráfico 2). Por una parte, el grupo de consumidores optimistas se incrementó de 10,3% a 34,9% entre febrero del 2009 y 2010, pero en mayo del presente año es de 33,8%, similar al de tres meses atrás. Por otra parte, el grupo de consumidores pesimistas cayó de 37,5% a 11,2% entre febrero del 2009 y 2010, y actualmente es de 12,3%, también similar al de tres meses atrás. Esta situación es importante, pues a lo largo del último año y medio los consumidores pesimistas fueron más numerosos que los optimistas, pero la situación cambió desde hace nueve meses y ahora los optimistas continúan superando por más de 20 puntos porcentuales los pesimistas.

Por otra parte, aunque de acuerdo con las variables demográficas y socioeconómicas el incremento del ICC fue bastante generalizado hasta febrero del 2010, actualmente el comportamiento es más irregular. Por ejemplo, considerando las variables sociodemográficas (Gráficos del 3 al 5), los hombres que ejercen el rol de principal sostén económico del hogar ahora presentan un nivel de confianza que supera por ocho puntos al de las mujeres que juegan el mismo rol (ICC=56,8 en hombres e ICC=48,2 para mujeres). Además, quienes poseen educación universitaria también manifiestan una confianza que supera por casi 15 puntos a los de primaria o menos (ICC=61,5 y 46,7, respectivamente). Desde la perspectiva de las variables socioeconómicas la confianza cayó drásticamente cuando no hay perceptores de ingreso en el hogar (ICC=37,9) (Gráficos del 6 al 9). Además, las diferencias en los niveles de confianza alcanzan hasta 15 puntos cuando se consideran los ingresos familiares y la capacidad de realizar gastos discrecionales. Incluso, cuando se toman en cuenta la opinión sobre el ingreso familiar que reciben en el hogar el ICC alcanza una magnitud de 69,1 entre quienes pueden horror, pero es tan solo de 41,0 entre quienes dicen tener grandes dificultades económicas (28 puntos de diferencia).

¿Por qué se detuvo el crecimiento de la confianza?

Como se sabe 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 de la economía.

Los resultados son claros al mostrar que el crecimiento de la confianza cesó porque tanto las expectativas por una economía más próspera como la valoración sobre las condiciones económicas actuales así lo hicieron y ambas son similares a las de tres meses atrás (Gráfico 16). Esto significa que ni el futuro ni el momento actual se valora diferente a lo que manifestaron los consumidores en febrero del 2010.

No obstante lo anterior, ambos índices continúan mostrando aspectos de interés. Por una parte, es evidente que actualmente la expectativa por una economía más próspera le gana por mucho a las percepciones que tienen los consumidores sobre las condiciones actuales. Específicamente, puede observarse que ahora el IEE registró un valor de 61,5 mientras el ICEA uno de 41,4 (diferencia de 20 puntos). Esta situación inició en noviembre del 2008 y desde entonces el IEE casi se ha duplicado. En otras palabras, todavía los resultados revelan que desde hace casi año y medio los consumidores están más esperanzados en un futuro más próspero que en el momento actual.

Sobre este tema es importante mencionar que probablemente las percepciones sobre el futuro de la economía continúan siendo positivas por el fin de la crisis económica mundial, que se está materializando en el incremento de la producción en los países más poderosos del mundo y también en Costa Rica. Además, puede ser que el bajo impacto de la crisis en el país continúa calando positivamente las percepciones de los consumidores. A estos hechos pueden sumársele las noticias relacionadas con una baja inflación para el presente año en el país y el incremento esperado de la producción nacional. También debe mencionarse que el traspaso de poderes (cambio de gobierno) efectuado durante el transcurso de la presente encuesta (8 de mayo del 2010) puede estar contribuyendo a mantener el nivel de confianza, pues sigue siendo una época en la que los consumidores se encuentran más positivos hacia el bienestar del país.

Por otra parte, sobre la valoración de las condiciones económicas actuales, debe mencionarse que su nivel también es similar al registrado tres meses atrás (ICEA=41,4), pese a que en los seis meses anteriores empezaba a incrementarse. La información recolectada permite conjeturar que una posibilidad para justificar la falta de crecimiento en la confianza es porque los fenómenos que afectan directamente el bolsillo de los consumidores se perciben igual que hace tres meses. Así por ejemplo, actualmente, el 79,7% espera que durante los próximos 12 meses el precio de los combustibles aumente (78,0% en febrero pasado) y el 65,4% indicó que el tipo de cambio aumentará (67,3% en febrero pasado) (Cuadro 1). Además, apenas el 22,8% dice que actualmente es fácil encontrar trabajo en lo que hace (20,5% en febrero pasado) y el 20,8% piensa que podría quedarse sin empleo durante los próximos 12 meses (21,7% en febrero pasado) (Cuadro 2).

Otras percepciones sobre la economía

Aunque las expectativas sobre la inflación venían mejorando desde seis meses atrás, en mayo algunas dejaron de hacerlo. Por ejemplo, ahora el 53,4% considera que durante los próximos 12 meses las tasas de interés de los préstamos en dinero crecerán, cifra que era de 50,2% en febrero pasado (Gráfico 17). Además, actualmente el 60,6% espera que el ingreso de su familia sea mayor que el del año pasado, magnitud que era de 63,3% hace tres meses (Gráfico 18). Por otra parte, la expectativa por una capacidad de compra fortalecida entre los consumidores sigue mostrando una tendencia positiva desde hace un año y actualmente el 27,8% cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios. No obstante, todavía son más quienes opinan lo contrario (35,6%) (Cuadro 19).

La calificación de la política económica del gobierno que acaba de cesar sus funciones terminó arrojando un saldo negativo (de opiniones desfavorables más altas que las favorables). Específicamente, para mayo, el 25,8% dijo que la administración anterior hizo un trabajo bueno, pero el 33,9% lo calificó como pobre, produciendo una diferencia negativa de 8 puntos. Esta diferencia fue negativa desde mayo del 2008 (Gráfico 20). En el campo de la política social las expectativas mermaron la tendencia positiva que venían presentando, pues las cifras son prácticamente las mismas a las de tres meses atrás. Cuando se hace referencia al desempleo, el 36,6% espera un incremento durante los próximos 12 meses y con respecto a la pobreza esa cifra es de 42,9%. Sin embargo, también puede corroborarse que hace un año esas magnitudes ascendían a 62,4% para el desempleo y a 73,2% para la pobreza.

La valoración del momento para la compra de casa y carro, pese a que son negativas, son las únicas que continúan mejorando. Esto es así porque actualmente el 25,5% piensa que es un buen momento para comprar casa y un año atrás era de 16,4%. En el caso del carro el 19,5% afirma que son buenos tiempos para comprar y era de 13,0% hace un año. Esto significa que si bien es cierto, la valoración del momento no es favorable para comprar casa ni carro, éstas continúan mejorando lentamente.

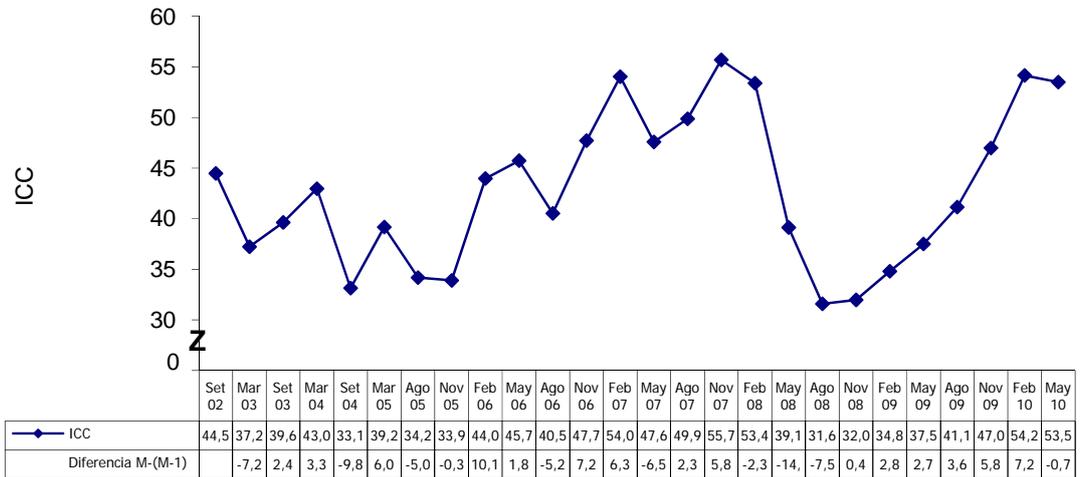
RESULTADOS GRÁFICOS

De setiembre del 2002 a mayo del 2010

	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.....	21
Anexos.....	23

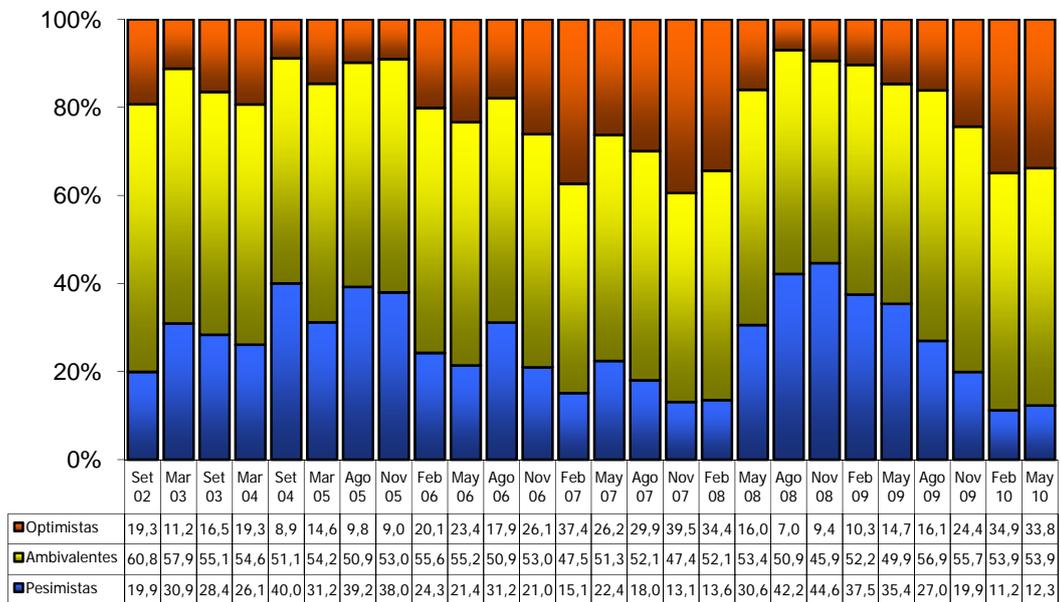
CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

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

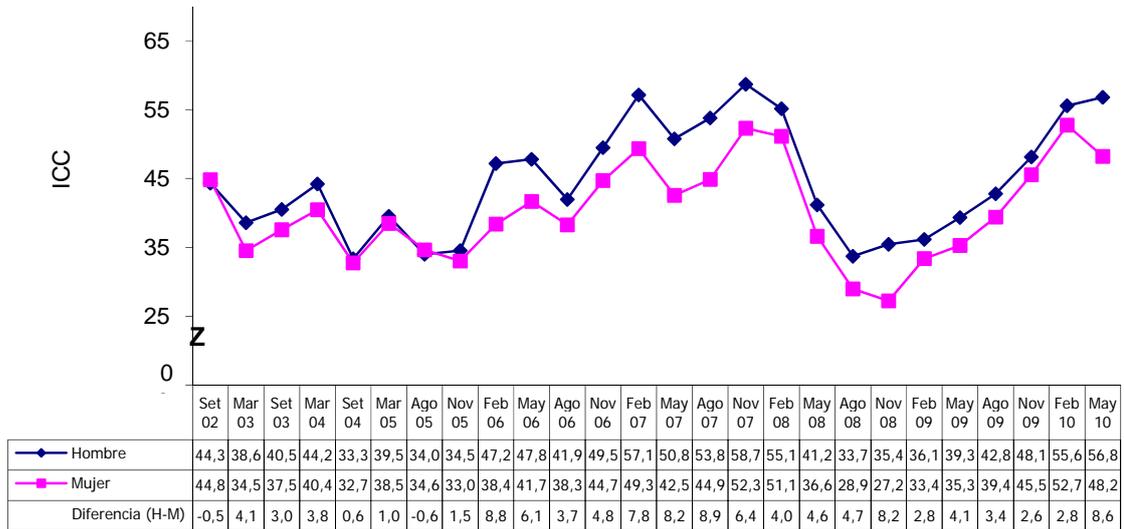


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

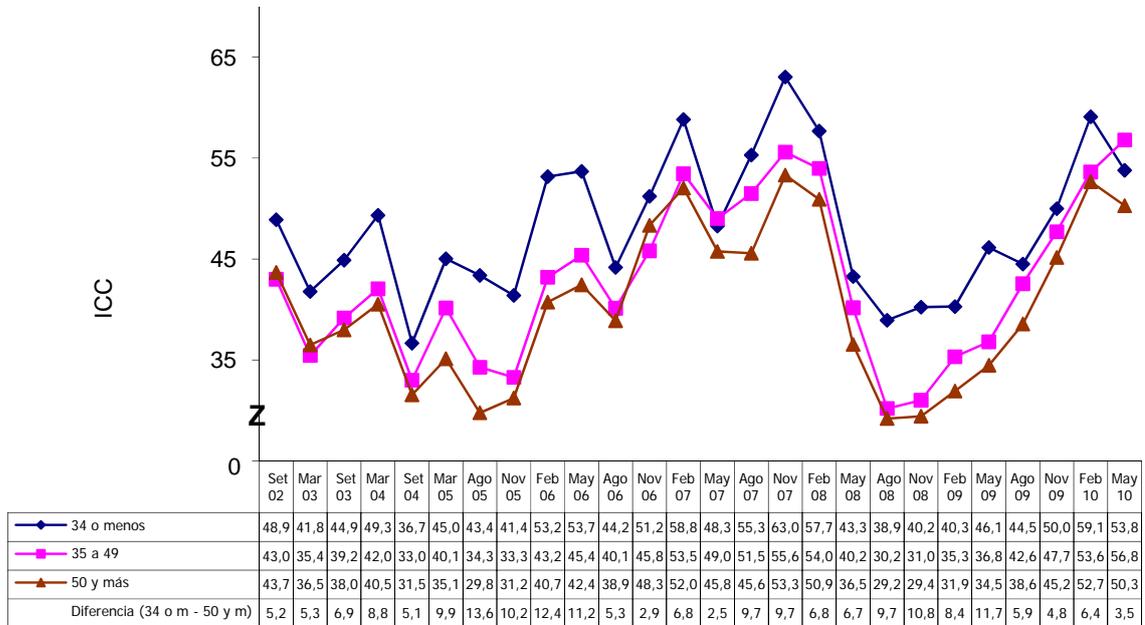
DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



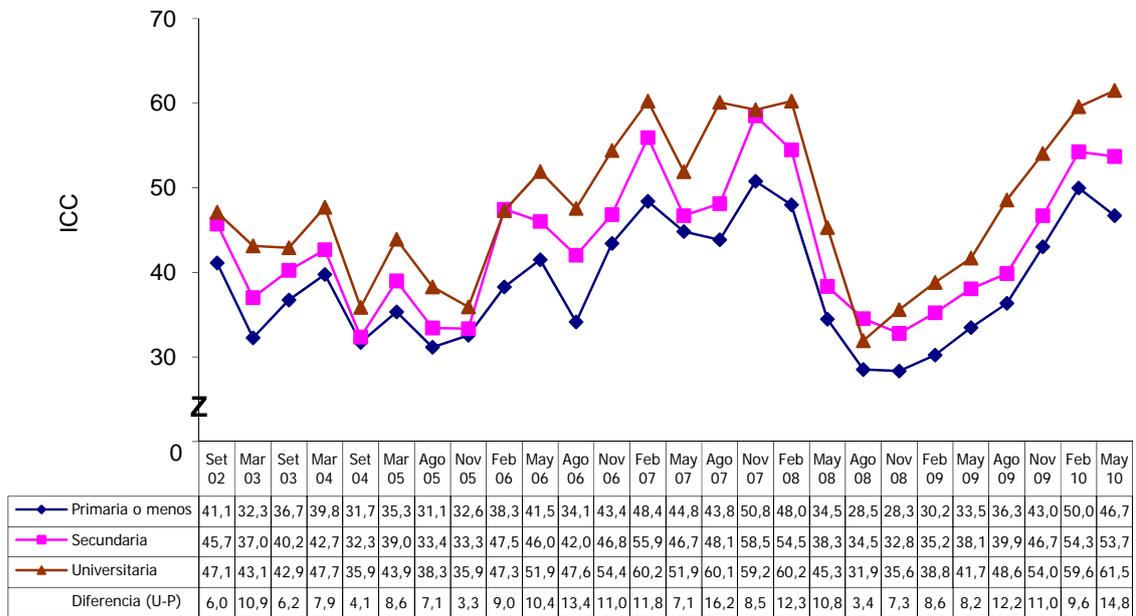
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI. Encuesta Confianza del Consumidor. Mayor, 2010.

Gráfico 4
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXV I Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

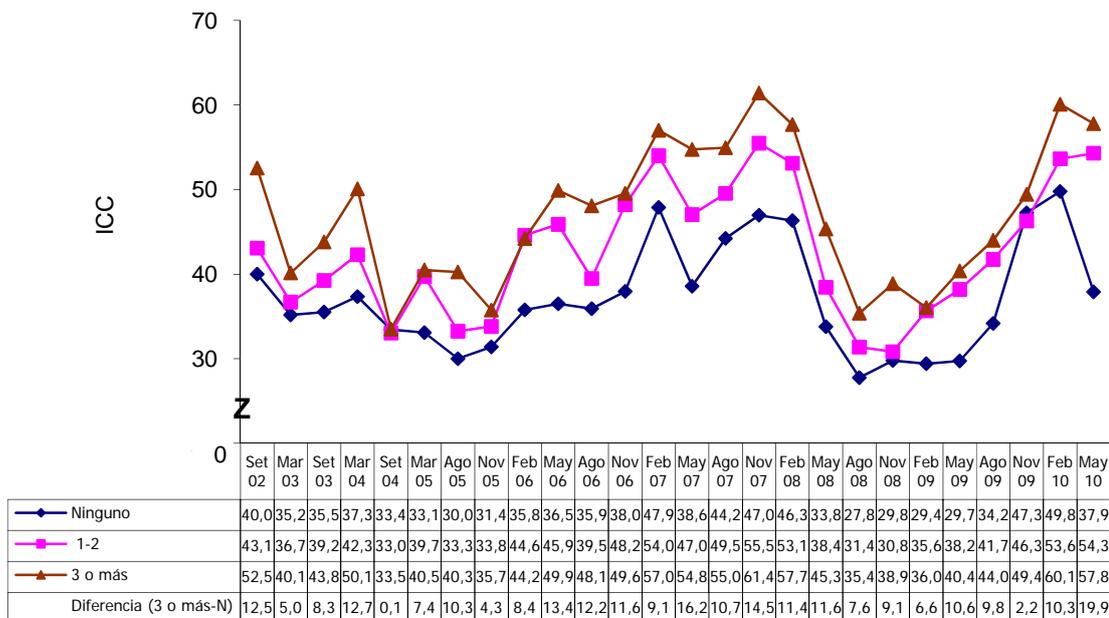
Gráfico 5
ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

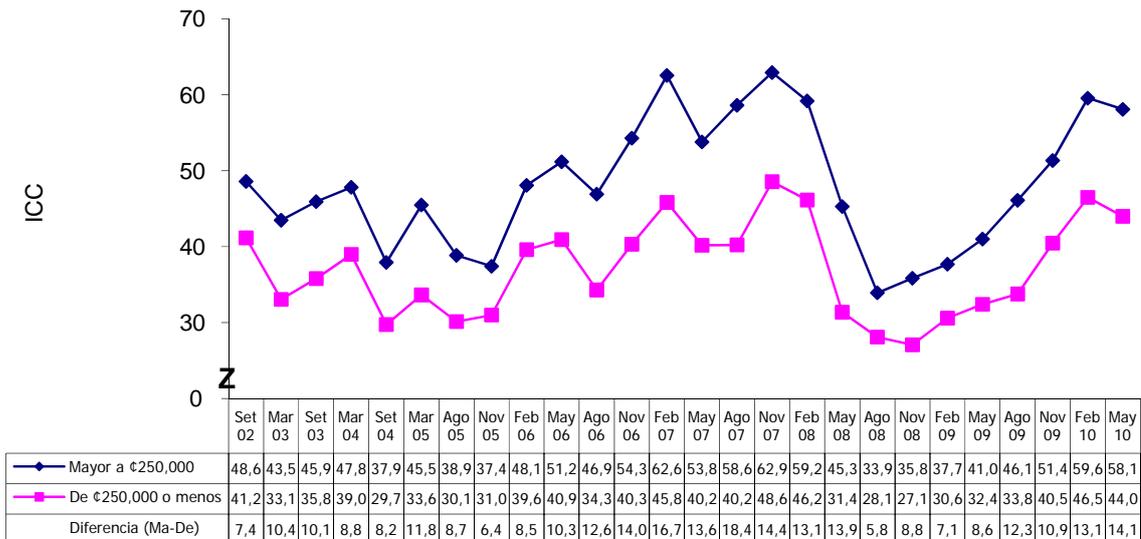
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



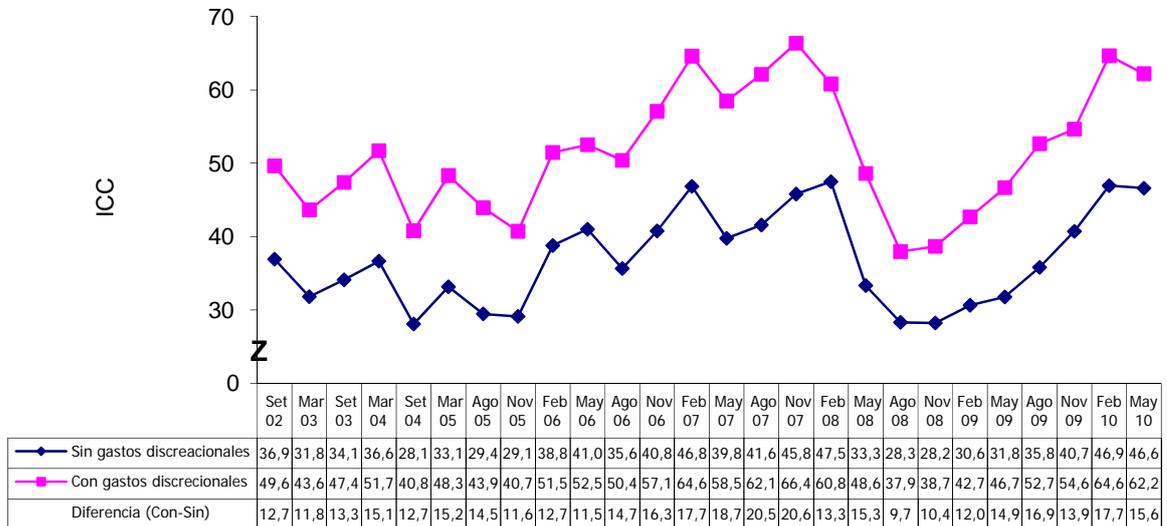
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

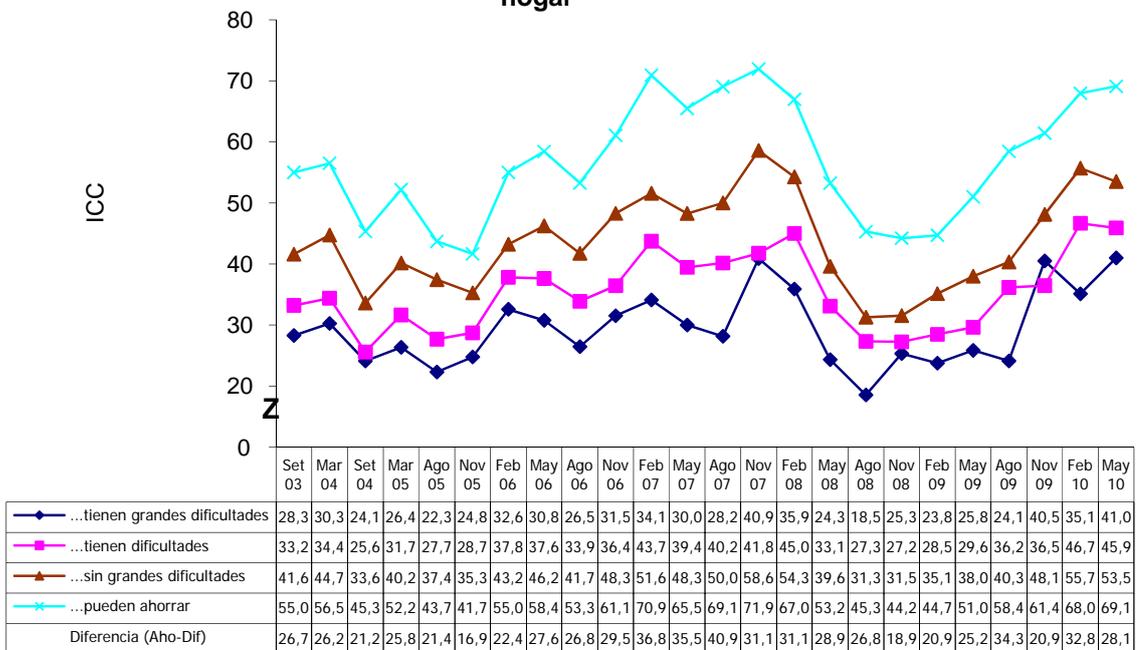
Gráfico 8
ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

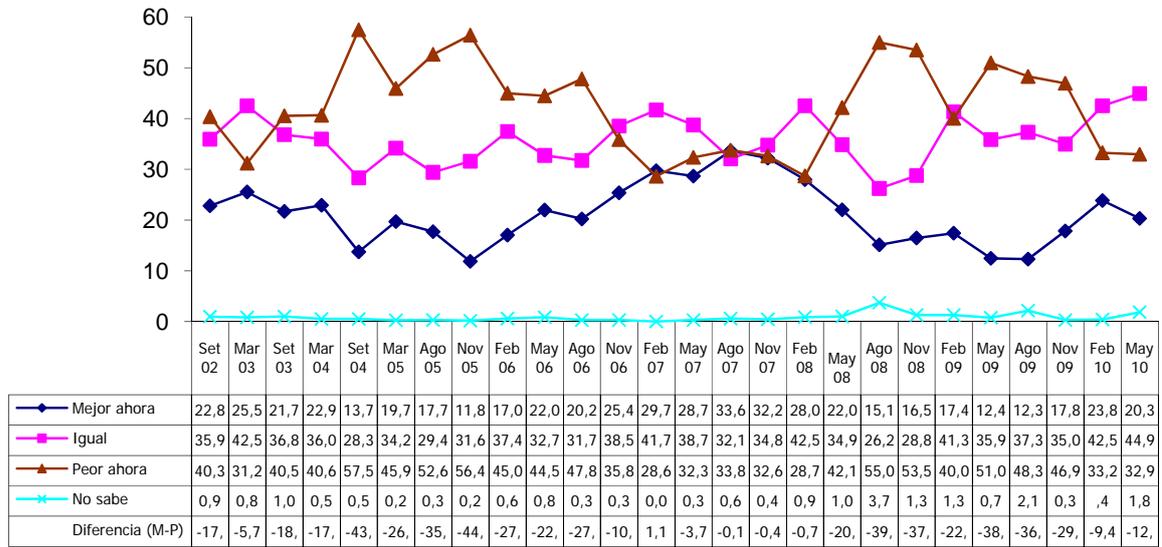
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

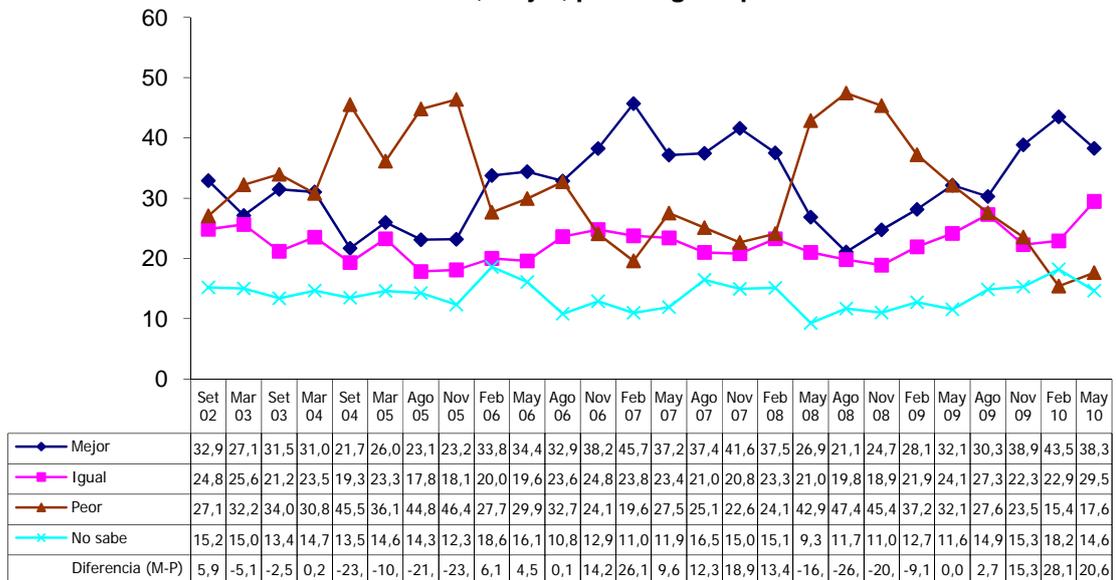
PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁴

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

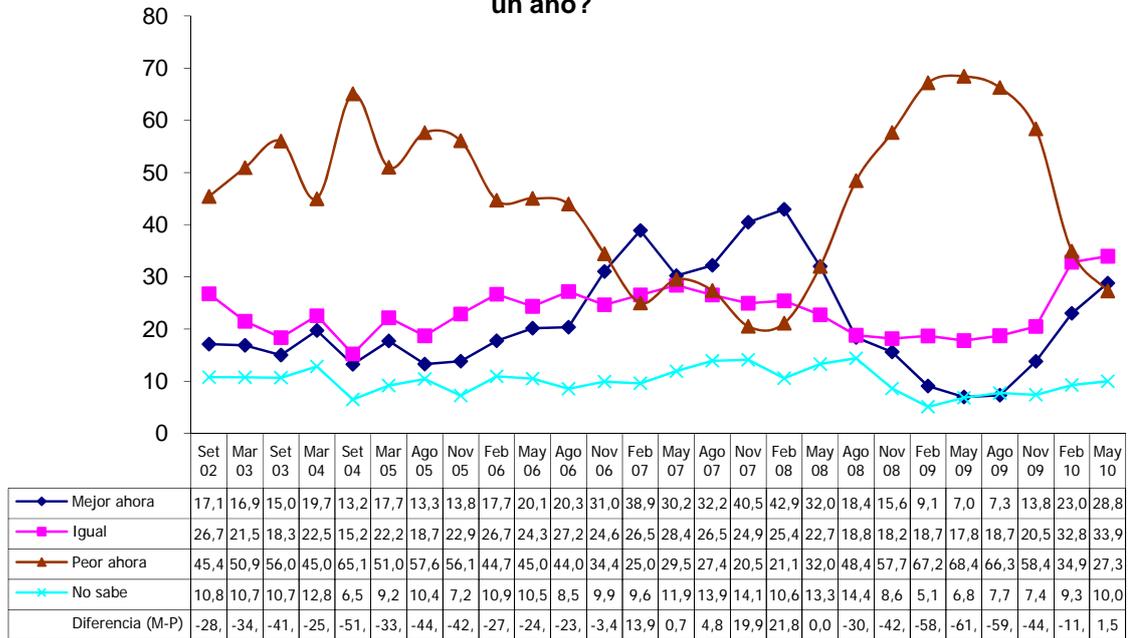
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

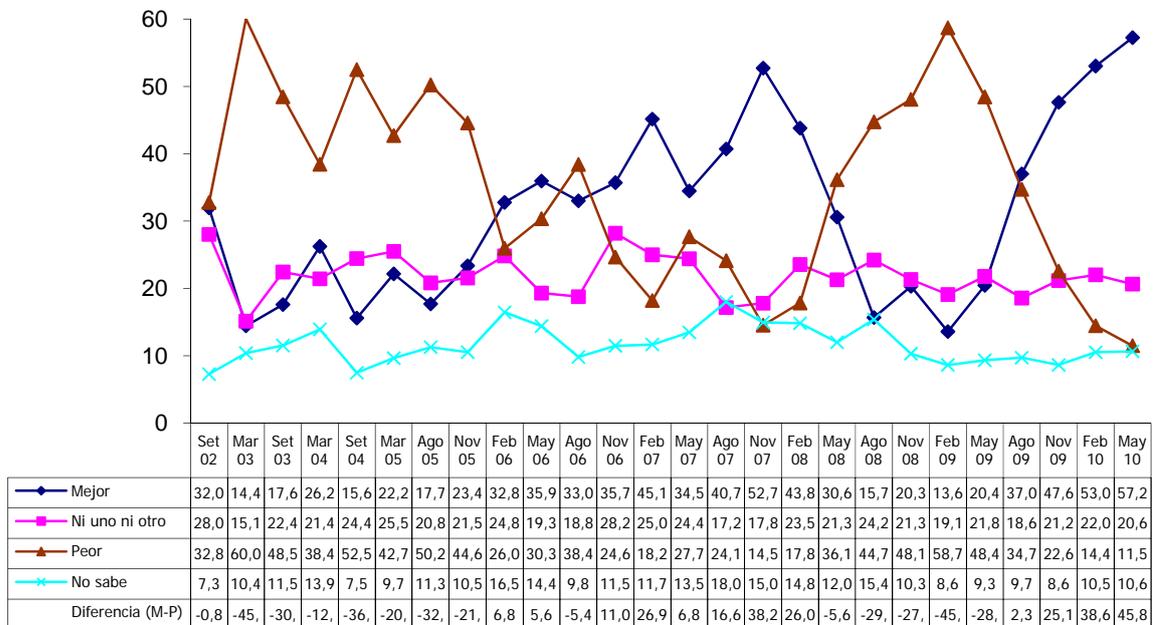
⁴ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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



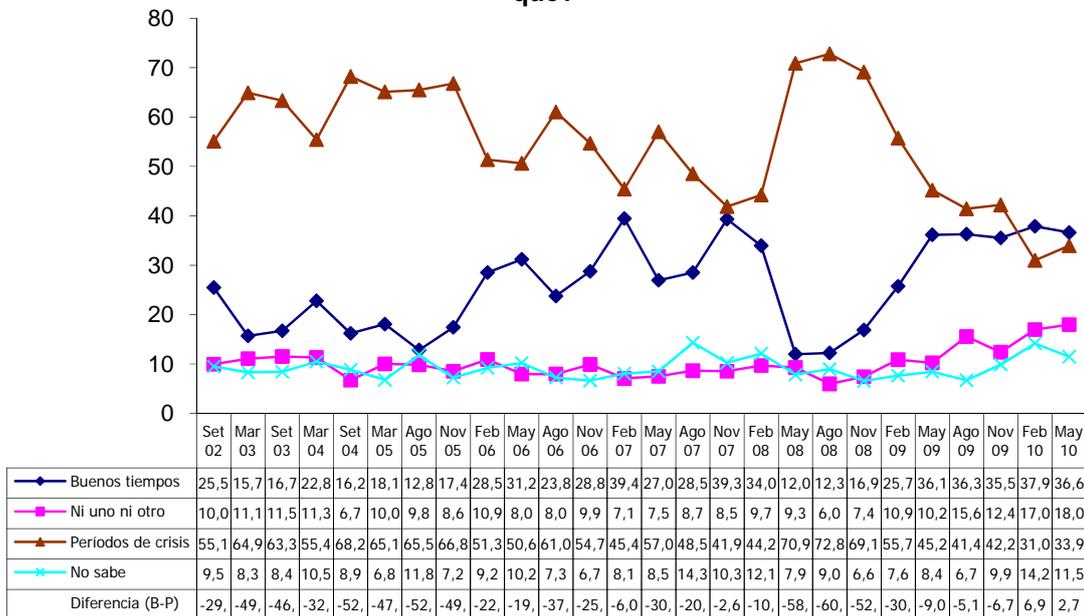
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

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?



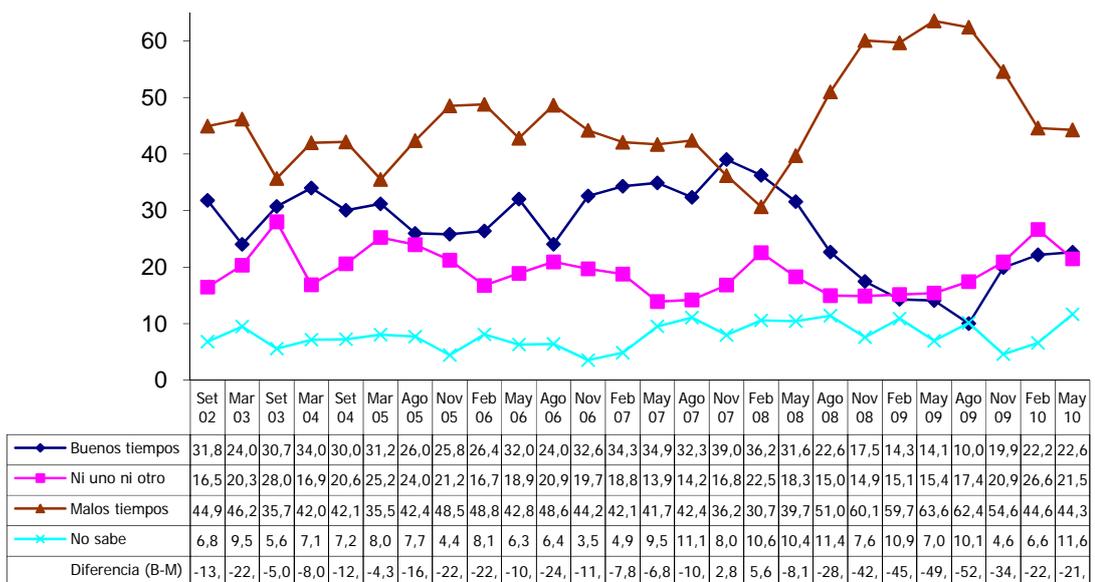
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

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. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

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

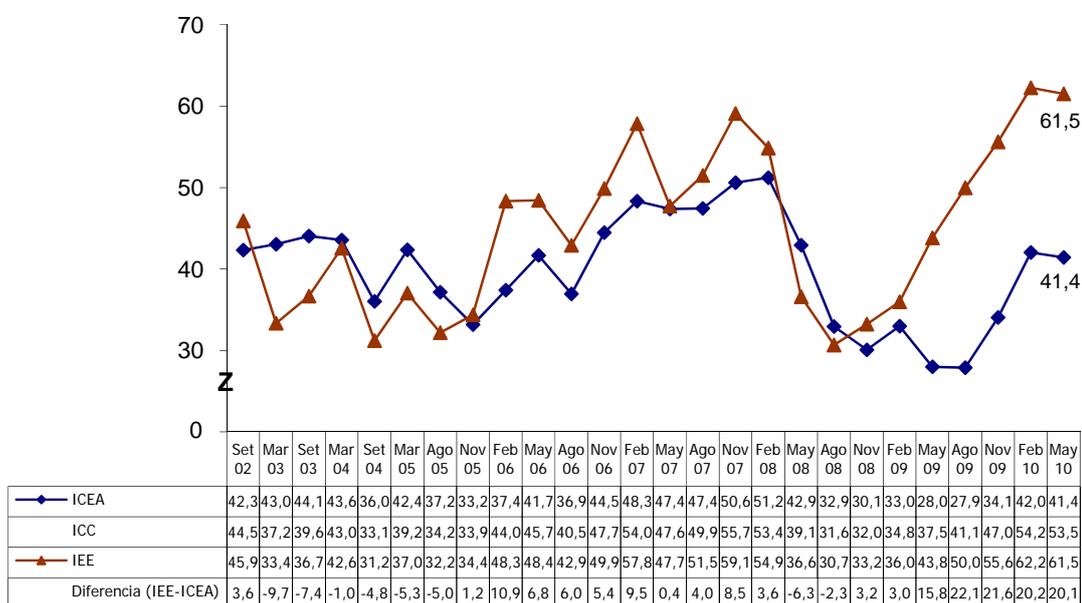


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

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

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



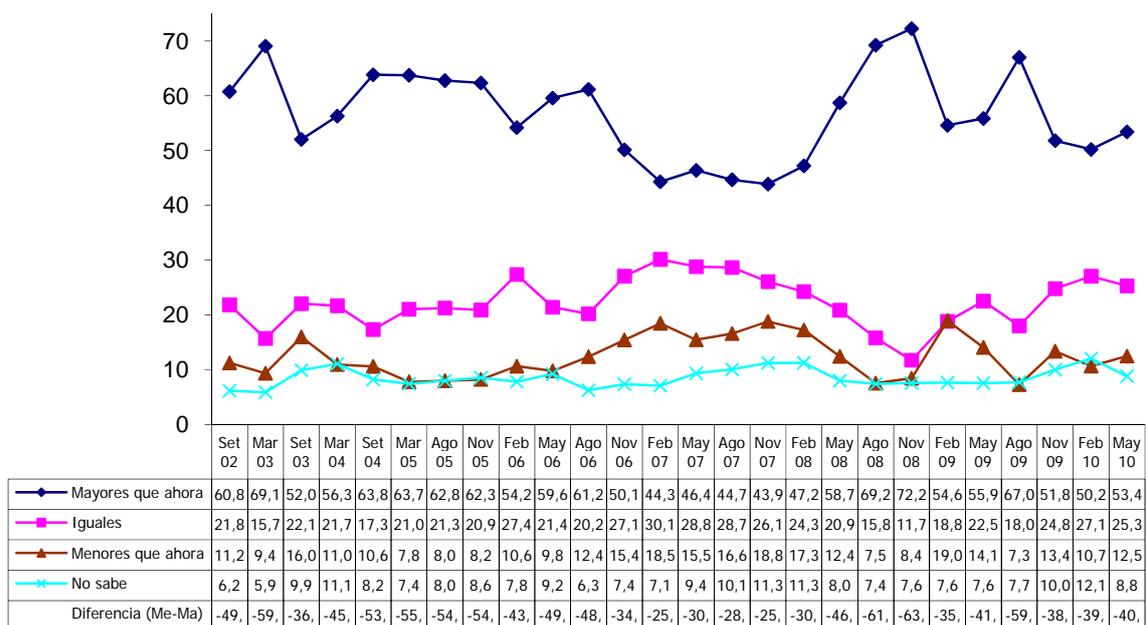
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

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

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

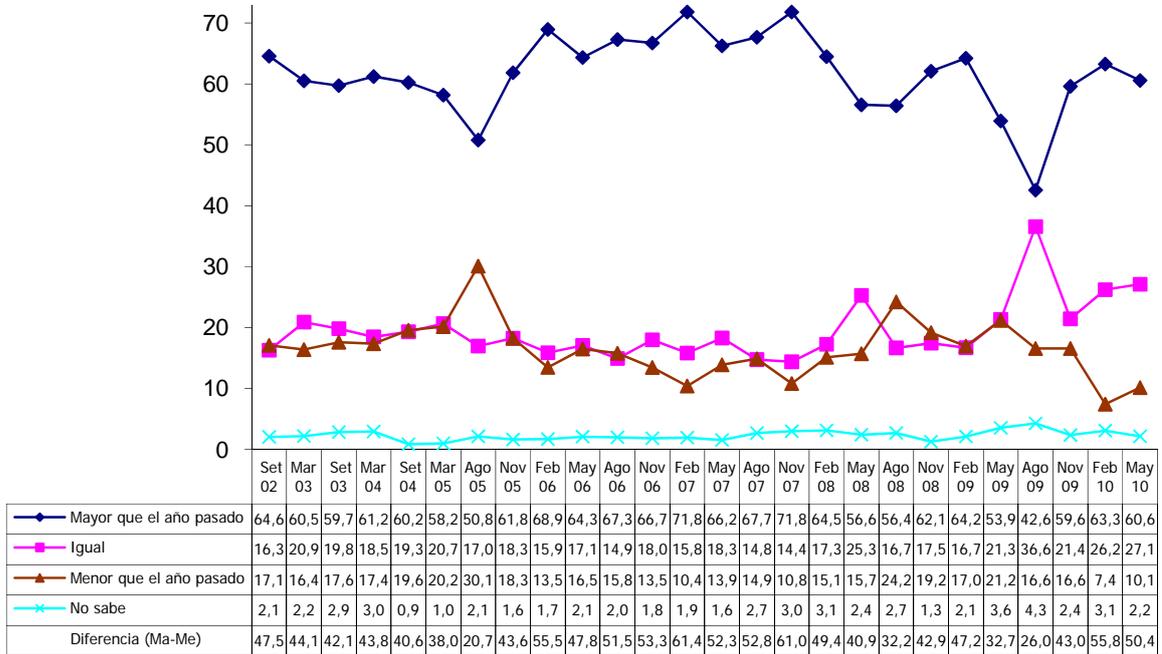
PERCEPCIONES SOBRE LA INFLACIÓN

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



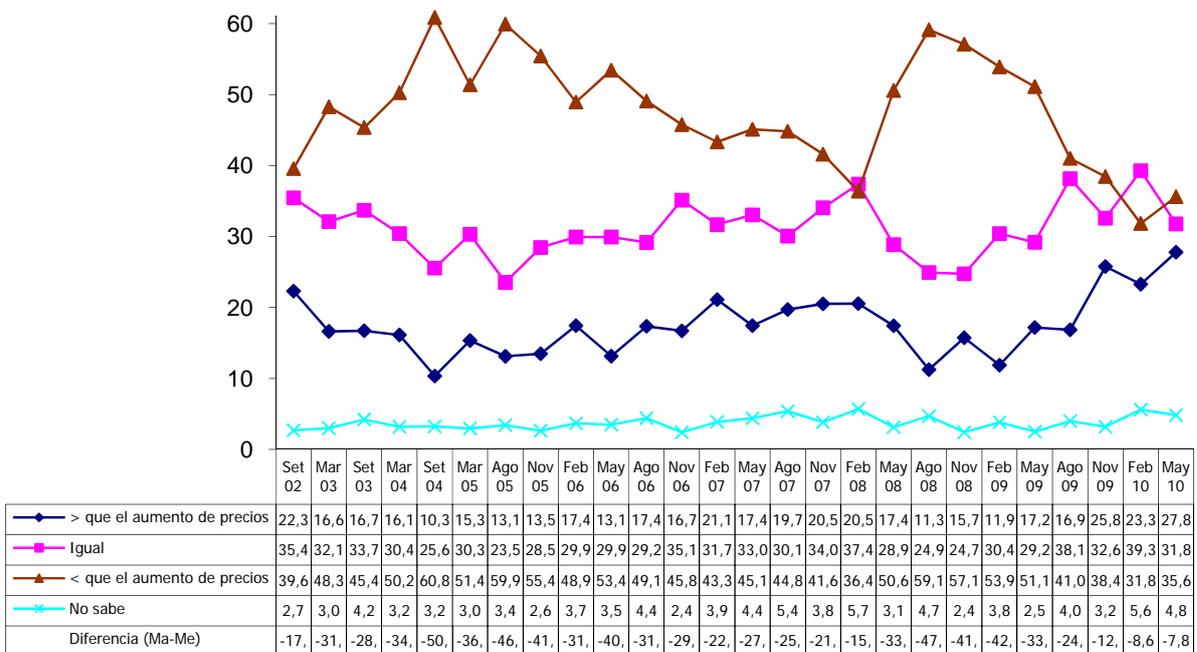
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

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. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

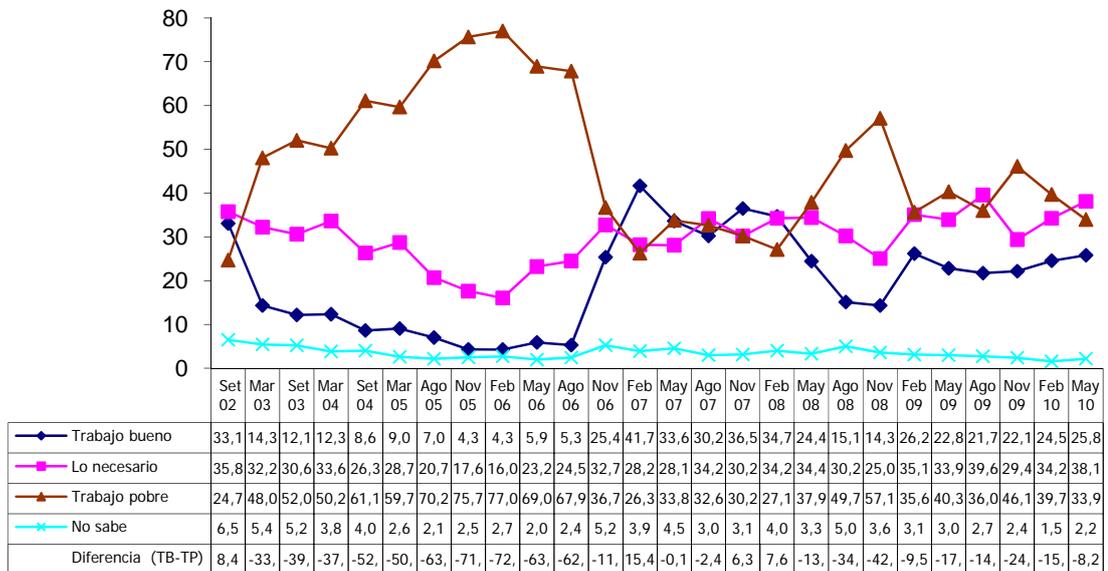
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

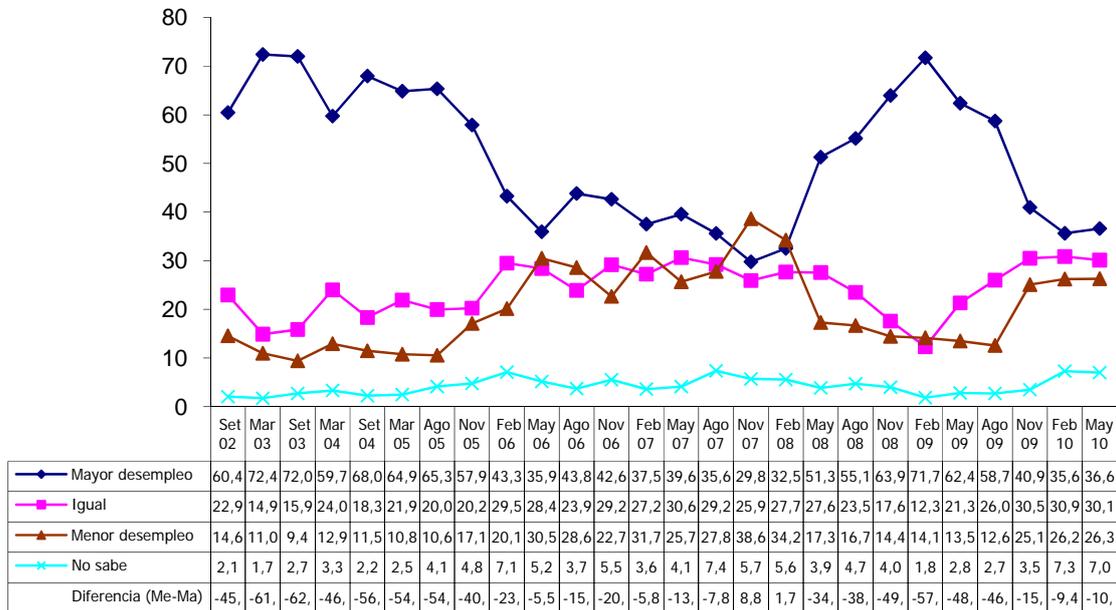
Gráfico 20
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

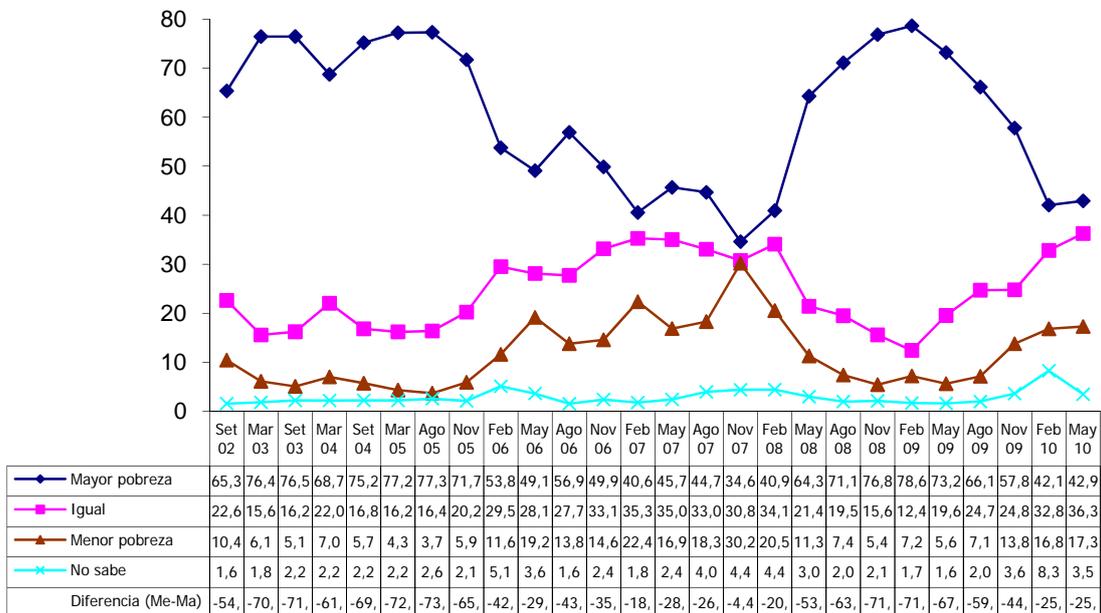
Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

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. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

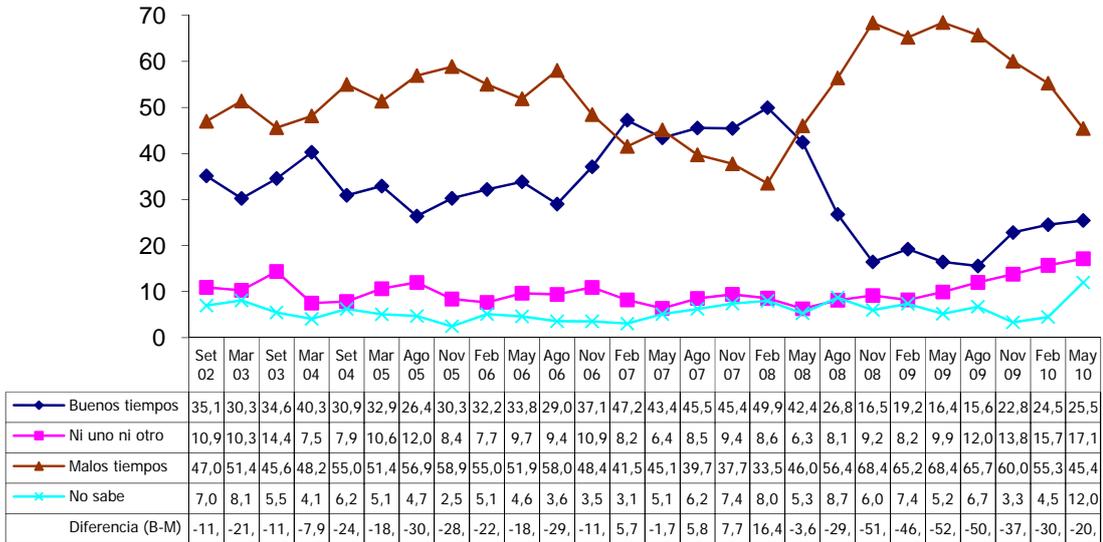
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

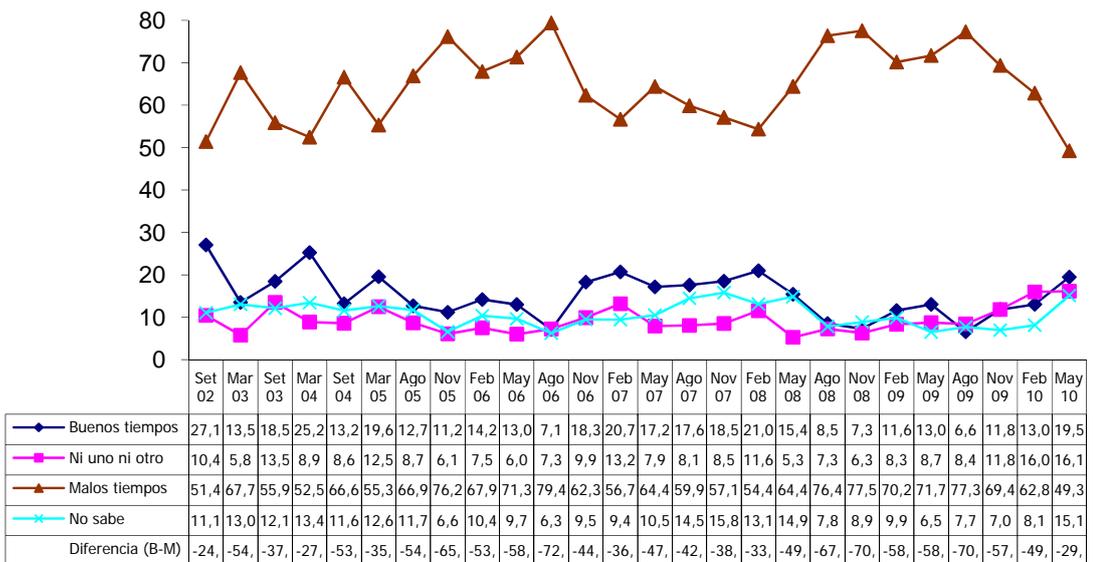
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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



Fuente: UCR, Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

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. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

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

Preguntas	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL								ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR							
	Ago 08	Nov 08	Feb 09	May 09	Ago 09	Nov 09	Feb 10	May 10	Ago 08	Nov 08	Feb 09	May 09	Ago 09	Nov 09	Feb 10	May 10
Número de entrevistas	702	699	707	675	700	718	713	601	702	699	707	675	700	718	713	601
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	31,6	32,0	34,8	37,5	41,1	47,0	54,2	53,5
Durante los próximos 12 meses ¿cree Usted que el precio de los combustibles (diesel y gasolina) aumentará, se mantendrá igual?																
Aumentará	82,9	59,1	63,4	64,7	82,0	74,8	78,0	79,7	29,9	29,6	34,1	36,2	39,7	45,6	52,9	52,7
Se mantendrá igual	8,5	20,0	24,2	23,6	12,1	14,8	13,9	13,0	40,7	36,4	37,5	40,3	51,5	52,0	61,3	60,3
Disminuirá	4,1	12,9	5,7	3,9	2,9	2,5	1,7	2,3	39,7	38,6	36,5	41,2	44,0	57,8	52,5	52,1
NS/NR-Diferencia	4,4	8,0	6,8	7,9	3,0	7,9	6,5	5,0	9,8	9,0	2,4	4,9	4,3	12,2	-0,4	0,6
¿Y Usted cree que durante los próximos 12 meses habrá escasez de alimentos básicos en el país o piensa que no habrá escasez?																
Habrá escasez	47,9	40,2	44,7	32,3	27,6	42,9	27,3	22,6	25,6	27,0	29,9	28,5	32,5	41,3	47,7	45,9
No habrá escasez	48,9	55,5	51,6	64,3	67,7	52,8	64,8	72,0	37,1	35,7	38,9	42,4	45,4	52,0	57,5	56,7
NS/NR-Diferencia	3,3	4,3	3,7	3,4	4,7	4,3	7,9	5,3	11,5	8,7	9,0	13,9	12,9	10,7	9,8	10,8
¿Usted diría que durante los próximos 12 meses el precio del dólar con respecto al colón aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?																
Precio aumentará	72,6	70,0	70,0	71,0	80,4	67,8	67,3	65,4	30,3	30,6	34,1	36,2	40,7	46,8	53,1	52,5
Se mantendrá igual	16,4	18,9	19,2	20,0	14,0	18,5	22,9	20,8	35,9	39,5	36,1	40,7	44,8	48,9	59,5	58,6
Disminuirá	3,4	4,6	5,7	4,1	2,6	7,9	2,8	4,8	37,1	28,4	40,0	40,0	41,1	46,8	46,5	41,5
NS/NR-Diferencia	7,5	6,6	5,1	4,9	3,0	5,7	7,0	9,0	6,8	-2,2	5,9	3,8	0,4	0,0	-6,6	11,0

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

Cuadro 2

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

Preguntas	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL								ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR							
	Ago 08	Nov 08	Feb 09	May 09	Ago 09	Nov 09	Feb 10	May 10	Ago 08	Nov 08	Feb 09	May 09	Ago 09	Nov 09	Feb 10	May 10
Número de entrevistas	504	499	488	440	442	449	498	337	504	499	488	440	442	449	498	337
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	32,0	32,8	36,5	38,6	43,3	47,6	55,5	54,0
¿Actualmente es fácil o es difícil encontrar trabajo en lo que Usted hace?																
Fácil	28,2	26,5	25,0	17,3	18,8	21,8	20,5	22,8	38,2	40,9	44,7	47,0	49,0	53,9	62,3	62,5
Regular	12,7	14,6	12,9	15,0	22,6	15,8	16,9	19,3	33,4	33,0	34,6	37,6	45,2	57,0	60,0	52,9
Difícil	57,1	57,1	60,0	67,3	57,5	61,2	61,4	55,8	28,6	29,2	33,3	36,7	40,5	42,8	51,9	50,9
NS/NR-Diferencia	2,0	1,8	2,0	0,5	1,1	1,1	1,2	2,1	9,5	11,7	11,3	10,3	8,5	11,1	10,3	11,6
¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?																
Podría quedarse sin trabajo	12,7	12,6	12,7	13,4	20,1	18,3	21,7	20,8	24,8	25,1	30,2	28,3	39,9	39,5	46,5	47,0
Tendrá trabajo	82,3	83,8	82,0	81,8	77,8	75,1	71,9	72,4	33,2	34,1	37,9	41,0	44,4	49,9	58,9	57,0
NS/NR-Diferencia	5,0	3,6	5,3	4,8	2,0	6,7	6,4	6,8	8,4	9,0	7,7	12,7	4,5	10,4	12,4	10,0
¿Y diría que las posibilidades de recibir su pensión cuando le corresponda son altas, muy altas, bajas, muy bajas?																
No tendrá pensión	10,9	9,0	9,2	11,1	12,9	7,6	9,2	5,9	30,2	29,8	29,1	31,2	40,4	47,6	47,2	51,5
Bajas o muy bajas	37,1	42,9	37,7	40,9	38,0	37,6	39,2	39,5	29,6	28,4	33,0	37,4	40,4	41,6	52,2	49,6
Regulares	14,1	16,6	18,2	17,5	18,1	12,2	16,9	18,1	30,7	36,6	35,6	37,7	42,1	46,2	54,4	58,2
Altas o muy altas	31,9	25,9	29,9	26,1	26,9	36,1	31,5	29,1	34,9	38,8	44,7	44,3	50,6	56,0	62,0	57,3
NS/NR-Diferencia	6,0	5,6	4,9	4,3	4,1	6,5	3,2	7,4	4,7	9,1	15,6	13,0	10,2	8,4	14,9	5,8
¿Cree que su pensión va a ser suficiente para cubrir sus necesidades básicas? ¹																
Será suficiente	21,9	21,4	24,3	20,4	24,3	26,4	26,8	25,3	38,0	42,7	47,2	46,4	50,8	58,9	64,5	60,9
No será suficiente	65,2	67,6	54,9	59,4	61,3	59,3	59,9	55,4	27,7	29,5	32,3	36,4	41,0	42,2	52,1	51,0
Otras	5,5	5,6	13,1	11,0	11,7	9,8	10,1	16,2	36,5	40,4	38,4	41,0	45,3	53,2	57,7	56,5
NS/NR-Diferencia	7,4	5,4	7,6	9,1	2,7	4,4	3,2	3,0	10,3	13,2	14,9	10,1	9,8	16,7	12,4	4,4

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

Fuente: UCR. Escuela de Estadística. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010

ANEXOS

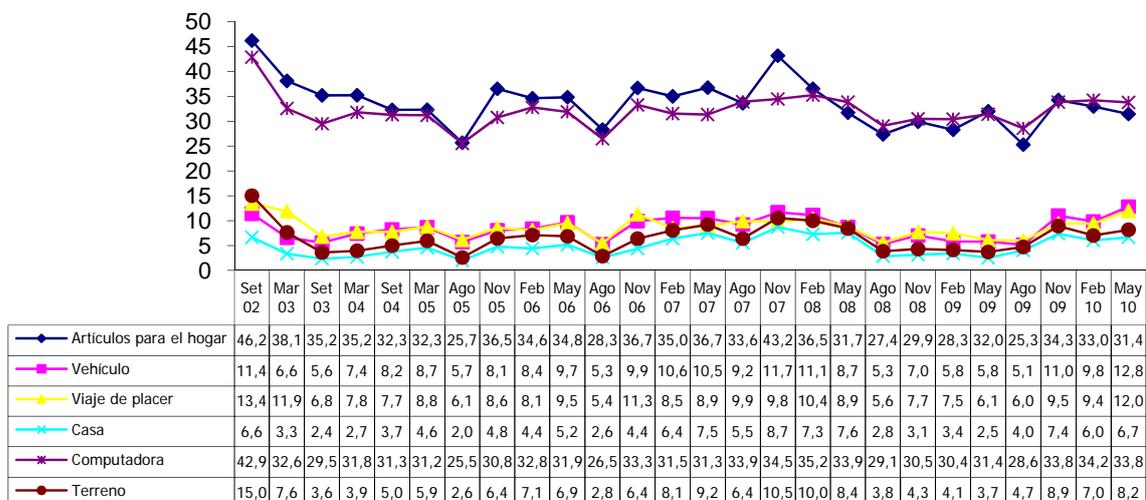
**CUADRO ANEXO 1
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL
PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR**

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	--	--	--	--	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	62,1	32,8	5,0	13,1	23,2	42,1	21,6	55,9	44,1

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. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.

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. XXVI Encuesta Confianza del Consumidor. Mayo, 2010.