

La Confianza de los Consumidores

Encuesta N° 80
Noviembre 2023

Investigadora:
Fernanda Alvarado-Leltón, Ph.D.

e-mail:
maria.alvaradolelton@ucr.ac.cr



San José, Costa Rica

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) a marzo del 2005, su frecuencia fue semestral (marzo y setiembre) y se ejecutaron seis encuestas. A partir de agosto del 2005 se realiza trimestralmente (febrero, mayo, agosto y noviembre) y se cuenta con un total de 80 encuestas. Desde mediados del 2015, la Encuesta del Consumidor es parte del Sistema Estadístico Nacional (SEN) y se convirtió en una estadística nacional que es reportada a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

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. Por el contrario, la incertidumbre produce pesimismo, y por ello, el deseo de reducir los gastos y reorganizar las reservas financieras. Se prevé, entonces, que cuando muchos consumidores cambian al mismo tiempo de una perspectiva a otra, surja un cambio generalizado en su comportamiento de compra y esto afecta, positiva o negativamente, la economía nacional. Debido a que el cambio en las actitudes y las expectativas de los consumidores ocurre previo al suceso, se considera que el ICC puede actuar como un indicador adelantado de la actividad económica doméstica. De esta manera, el planteamiento asigna importancia al poder del consumidor.

Encuesta del Consumidor N° 80. Noviembre, 2023	
Revisión del documento:	M.Sc. Johnny Madrigal Pana, Ex Director de Escuela (jubilado)
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística
Coordinadora de trabajo de campo:	Mag. Yorlene Quirós Díaz
Supervisores:	Mag. Yorlene Quirós Díaz
Fecha de la encuesta:	Del 6 al 23 de noviembre del 2023
Población de interés:	Personas de 18 años y más, nacionales y extranjeros, que usan telefonía móvil (celular) dentro del territorio nacional (97% de cobertura).
Tamaño de la muestra:	712 personas usuarias de teléfono celular
Informante:	Persona de 18 años o más que usan telefonía móvil (celular). Ver Cuadro Anexo para más detalles.

El cálculo del ICC se hace con las respuestas a cinco preguntas: dos referentes a las condiciones económicas actuales y otras tres relacionadas con las expectativas económicas¹. Para calcularlo se asigna el valor 100 si la respuesta es favorable, 50 si es neutra o “no sabe” y 0 si es desfavorable. 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 está alrededor 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 de 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.

ENCUESTA DEL CONSUMIDOR
Metadato de la encuesta

Datos de contacto

País	Costa Rica
Encuesta	Consumidores
Organización	Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica
Dirección oficial	Universidad de Costa Rica. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio. San José. San Pedro de Montes de Oca. Código 2060. Tercer piso de la Facultad de Ciencias Económicas.
Sitio web	www.estadistica.ucr.ac.cr

REPRESENTANTE

Nombre	Ericka Méndez Chacón
Número de teléfono	(506) 2511 6483
Número de fax	(506) 2511 6510
Correo electrónico	ERICKA.MENDEZ@ucr.ac.cr

PERSONA DE CONTACTO

Nombre	Fernanda Alvarado Leitón
Número de teléfono	(506) 2511 6483 / (506) 8816 16 35
Número de fax	(506) 2511 6510
Correo electrónico	maria.alvaradoleiton@ucr.ac.cr

Metodología

Población y marco muestral	Población de estudio	Personas de 18 años y más, nacionales o extranjeros, que usan telefonía móvil (celular) dentro del territorio nacional.
	Marco muestral de la encuesta	Primeros cuatro dígitos activos de los teléfonos celulares activos de las operadoras telefónicas existentes en el país según la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL)
	Tamaño del marco muestral	No está determinado
	Características	Incluye únicamente teléfonos celulares
	Fecha de actualización	2018
Muestreo y precisión	Categorías cubiertas	Se cubren todos los bancos telefónicos activos de los celulares del país
	Método de muestreo	Muestreo de bancos telefónicos celulares activos del país, utilizando el procedimiento de Waksberg, para entrevistar personas de 18 años o más.
	Tamaño de muestra esperada	712 entrevistas
	Cobertura de la muestra	Se cubre aproximadamente el 97% de la población de 18 años y más en el país
	Error de muestreo	El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es un promedio que revela diferencias estadísticamente significativas cuando el cambio es mayor a $\pm 1,8$ puntos y los porcentajes cuando el cambio es mayor a $\pm 3,7$ puntos (ambos asumiendo una confianza del 95%)
	Tratamiento de la no respuesta	Se realizan cuatro llamadas telefónicas en diferentes días y a diferentes horas para localizar a la persona a entrevistar.
Recolección de datos	Sistema de ponderación	La muestra se ajusta por no respuesta con base en la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El ajuste se hace con la distribución por sexo, edad y educación de la ENAH.
	Periodicidad	Trimestral (febrero, mayo, agosto y noviembre)
	Método de encuesta	Entrevistas telefónicas asistidas por computador (CATI en inglés)
	Período de trabajo de campo	Primeros 15 días del mes en que la encuesta es ejecutada
	Presentación de resultados	Último miércoles del mes en que es ejecutada la encuesta

Última actualización del metadato Mayo del 2019

SÍNTESIS DE RESULTADOS

La confianza de los consumidores. En noviembre, la confianza de los consumidores registró una cifra de 49,9 puntos (en una escala de cero a 100). Comparando con tres meses atrás (agosto 2023), el ICC no registró cambios estadísticamente significativos. Los niveles del indicador reflejan la percepción de incertidumbre hacia la economía, la cual ha sido predominante desde el inicio de estas mediciones en el 2002. No obstante, el indicador se mantiene en niveles altos al compararlo con su tendencia histórica (Gráfico 1).

Las personas entrevistadas se clasificaron en tres grupos de consumidores, de acuerdo con sus expectativas hacia la economía nacional: pesimistas, ambivalentes y optimistas (Gráfico 2). El grupo de ambivalentes sigue siendo el más amplio, representando un 50,1% de los consumidores y se mantiene estable con respecto a agosto pasado. También se mantuvieron estables los porcentajes de consumidores clasificados como pesimistas (19,5%) y como optimistas (30,3%). El porcentaje de consumidores optimistas se mantiene como el más alto desde el 2011.

A pesar de que no se encontró una diferencia estadísticamente significativa en el ICC para la población general con respecto a tres meses atrás, sí se encontraron diferencias para dos grupos específicos (Gráfico 3 y Gráfico 4). En primer lugar, la confianza de los hombres incrementó en +2,8 puntos, alcanzando 55,7 puntos en el indicador. Esta última cifra es 10,8 puntos más alta que la confianza de las mujeres (44,9 puntos). Por otro lado, la confianza de las personas de 50 años y más incrementó en +5,6 puntos, alcanzando un valor de 47,2 puntos en el indicador. A pesar del incremento, el grupo de personas de 50 años y más sigue siendo el que reporta menos confianza en comparación a las personas de 35 a 49 años (49,6 puntos) y las menores de 35 años (57,2 puntos). No se encontraron cambios significativos en la confianza desde agosto anterior al calcular el indicador por nivel educativo, el número de personas laborando en el hogar, ni el ingreso del hogar (del Gráfico 5 al Gráfico 9).

El momento actual y el futuro económico. El ICC puede dividirse en dos mediciones: el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA, Gráficos 10 y 15) y el Índice de Expectativas Económicas (IEE, Gráficos 11, 13 y 14). Mientras el primero proporciona una valoración de la confianza de los consumidores en la situación económica actual, el segundo lo hace en el futuro económico del país. Ambos índices tienen una escala de 0 a 100.

En noviembre solo uno de los componentes del ICC se incrementó de forma significativa: el ICEA aumentó en +2,2 puntos, mientras que el IEE no registró cambios significativos (Gráfico 16). A pesar de que el IEE no registró cambios, el futuro de la economía del país sigue siendo mejor evaluada que las condiciones actuales de la misma. El IEE alcanzó en noviembre un valor de 52,9 puntos, mientras que el ICEA llegó a 45,4.

La recuperación del ICEA se debe a cambios significativos en el porcentaje de personas que cree que es un mal momento para la compra de artículos grandes para el hogar, el cual se redujo en -7,1pp, llegando a 46,8% y siendo la cifra más baja desde el inicio de la actual Administración. El segundo componente del ICEA, estable respecto a agosto anterior, inquiriere sobre la situación actual del hogar en comparación a 12 meses atrás. Para esta pregunta, un 29,8% de los consumidores reportó que su situación económica ha mejorado. Con respecto al IEE no se observaron cambios significativos desde agosto en el porcentaje de personas que espera que su familia esté mejor económicamente en los próximos 12 meses (41,5%); en el porcentaje que opinó que la situación de las empresas será mejor en los próximos 12 meses (37,6%), ni en el porcentaje de personas que espera tiempos de crisis para el país en los próximos cinco años (49,0%).

Expectativas hacia la situación económica personal. En los últimos tres meses, se observó un aumento de +6,9 pp en el porcentaje de personas que opina que su ingreso familiar será mayor en un año (58,5% en noviembre; Gráfico 18). Sobre las tasas de interés para los préstamos de dinero, no se encontraron diferencias significativas con respecto a agosto pasado. Un 50,4% de los consumidores opinó en noviembre que aumentarán las tasas de interés durante los próximos 12 meses, un 28,7% opinó que se mantendrían igual y un 10,1% opinó que disminuirían (Gráfico 17). Finalmente, el porcentaje de personas que considera que su capacidad de compra aumentará en el próximo año, es decir, que los precios aumentarán menos que sus ingresos, no registró cambios respecto a agosto (22,8% en noviembre; Gráfico 19).

Política económica y social. Desde mayo anterior se observa un saldo negativo entre las opiniones positivas (“trabajo bueno”) y negativas (“trabajo pobre”) de la labor en política económica de la Administración Chaves. En noviembre, se encontró nuevamente un saldo negativo, que alcanzó un valor de -18,9pp. Un 21,9% de los consumidores expresó que el gobierno actual hace un trabajo bueno en política económica, mientras que casi el doble, un 40,8%, opinó que este trabajo es “pobre” (Gráfico 20).

En los últimos tres meses se mantuvieron estables las expectativas sobre pobreza y mejoraron las expectativas sobre el desempleo en el país. Se encontró que, en los próximos 12 meses, un 45,6% de los consumidores espera mayor pobreza (Gráfico 22) y un 35,0% espera mayor desempleo (-5,2pp respecto a agosto; Gráfico 21).

Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro). En congruencia con la tendencia observada desde que se inició la medición en 2002, son más quienes consideran que son malos tiempos para comprar casa y carro. En noviembre se registró que un 58,5% opinó que son malos tiempos para la compra de casa (Gráfico 23) y un 61,0% opinó lo mismo sobre la compra de carro (Gráfico 24). No obstante, comparando con los resultados del mes de agosto se observó una disminución significativa en el porcentaje de personas que sostiene que son “malos tiempos” para realizar estas compras. Así, el porcentaje de consumidores que opinó que son malos tiempos bajó en -4,5pp para la compra de casa y en -5,2pp para la compra de vehículo.

Otros factores relacionados con la confianza. La encuesta recolecta datos sobre otros factores que podrían estar contribuyendo a modificar la confianza en la economía. Respecto a la expectativa sobre el precio de los combustibles, sigue siendo mayoría el grupo de consumidores que espera aumentos (65,1% en noviembre) registrando un cambio significativo desde agosto de +13,3pp (Cuadro 1). En lo referente al tipo de cambio, se mantuvo estable el porcentaje que espera alzas en el precio del dólar en los próximos 12 meses (Cuadro 2). En noviembre se registró que 40,9% de los consumidores espera alzas, un 38,8% espera que el precio se mantenga estable y un 12,5% espera que el precio disminuya en los próximos 12 meses.

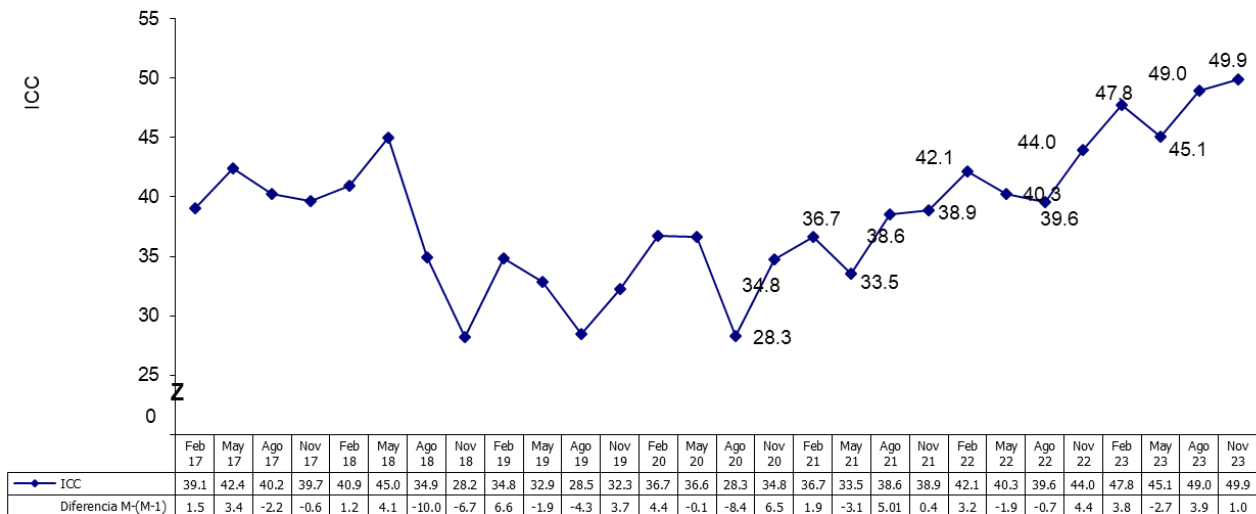
¿Qué puede concluirse? La confianza de los consumidores en la economía nacional no registró cambios en noviembre y fue de 49,9 puntos (en una escala de cero a 100). A pesar de mantenerse estable, se encontraron dos grupos para los que la confianza sí aumentó: los hombres y las personas de 50 años y más. Además, se registró un aumento significativo en uno de los dos componentes del ICC. El Índice de Condiciones Económicas actuales (ICEA) aumentó en +2,2 puntos, llegando a 45,4 puntos. Este aumento se debe a una mejor apreciación del momento para realizar compras de artículos grandes del hogar en comparación a los tres meses previos. Por su parte el Índice de Expectativas Económicas (IEE) se mantuvo estable respecto a agosto anterior y registró 52,9 puntos. La política económica de la Administración Chaves conserva el balance negativo entre las opiniones positivas y negativas que se

evidenció desde mayo. La opinión de que el ejecutivo realiza un trabajo inadecuado sigue siendo la más prevalente en los consumidores, un 40,8% en noviembre y casi dobla el porcentaje de consumidores que opinan que el trabajo es bueno (21,9%). Las apreciaciones sobre pobreza respaldan esta opinión, siendo un 45,6% quienes esperan mayor pobreza para el próximo año, aunque se redujo en $-5,2$ pp el porcentaje que espera mayor desempleo (35,0% en noviembre). Asimismo, la valoración del momento actual para la compra de bienes duraderos como casa o carro sigue manteniéndose mayoritariamente negativa, aunque disminuyó para ambos bienes el porcentaje de consumidores que cree son malos tiempos para realizar estas compras. Respecto a las expectativas sobre el precio del dólar y los combustibles, mientras que las opiniones sobre el primero se mantienen similares a las de tres meses atrás (40,9% espera aumentos en el precio del dólar), en noviembre incrementó el porcentaje que espera aumento en los combustibles en $+13,3$ pp para llegar a 65,1%. En resumen, noviembre muestra un panorama similar al observado en agosto, que refleja reservas sobre la economía si se considera el nivel que alcanza el ICC.

RESULTADOS GRÁFICOS

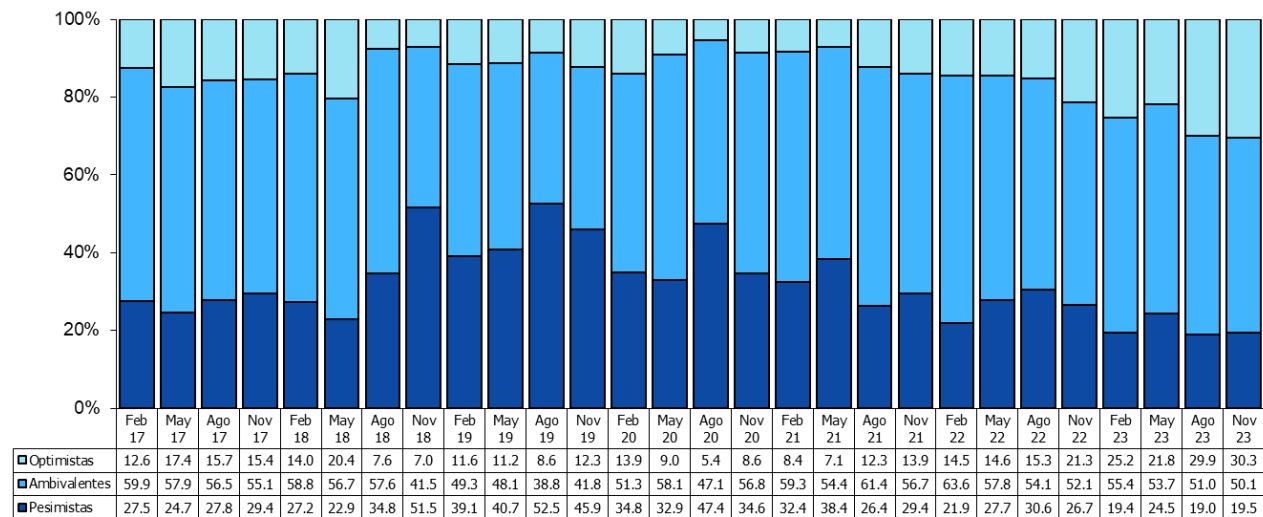
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023

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

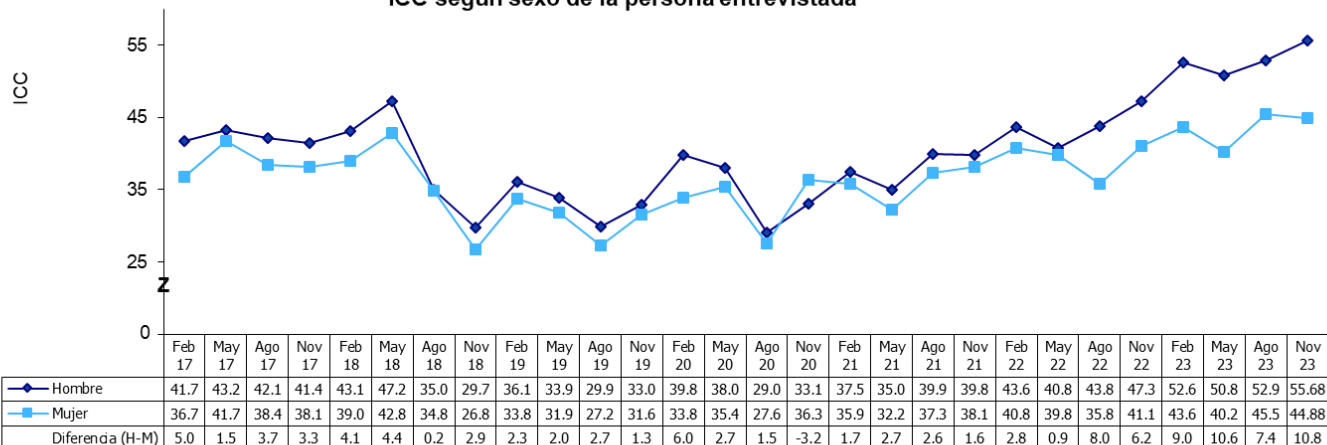


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

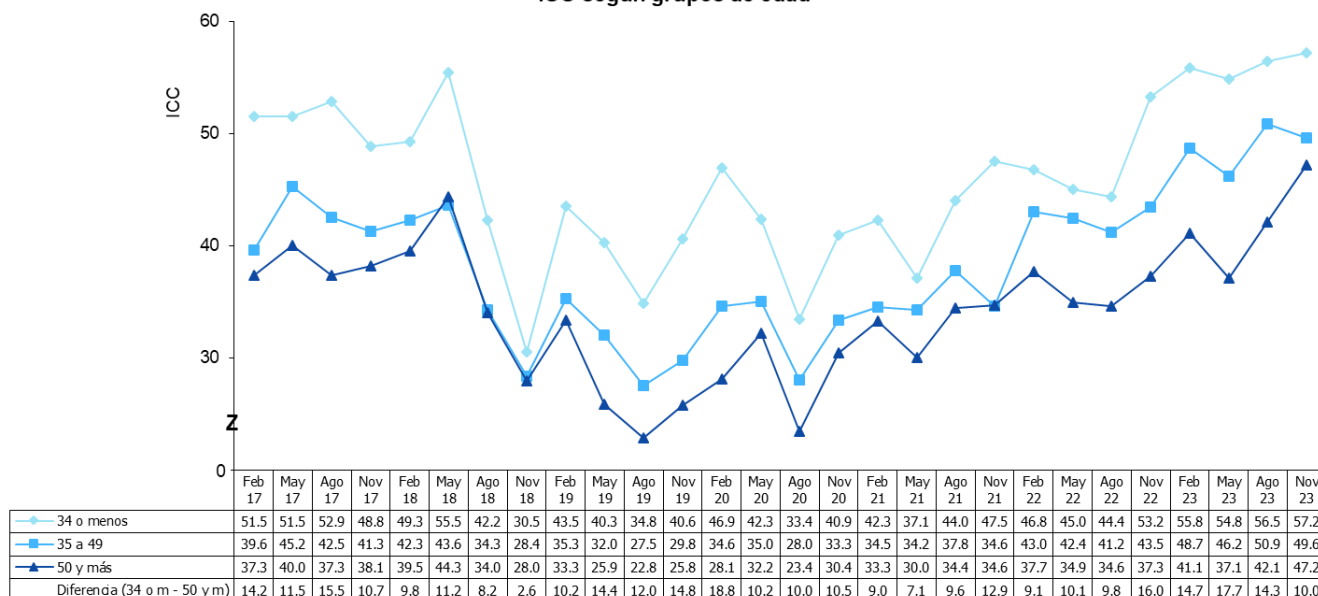
DIFERENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo de la persona entrevistada



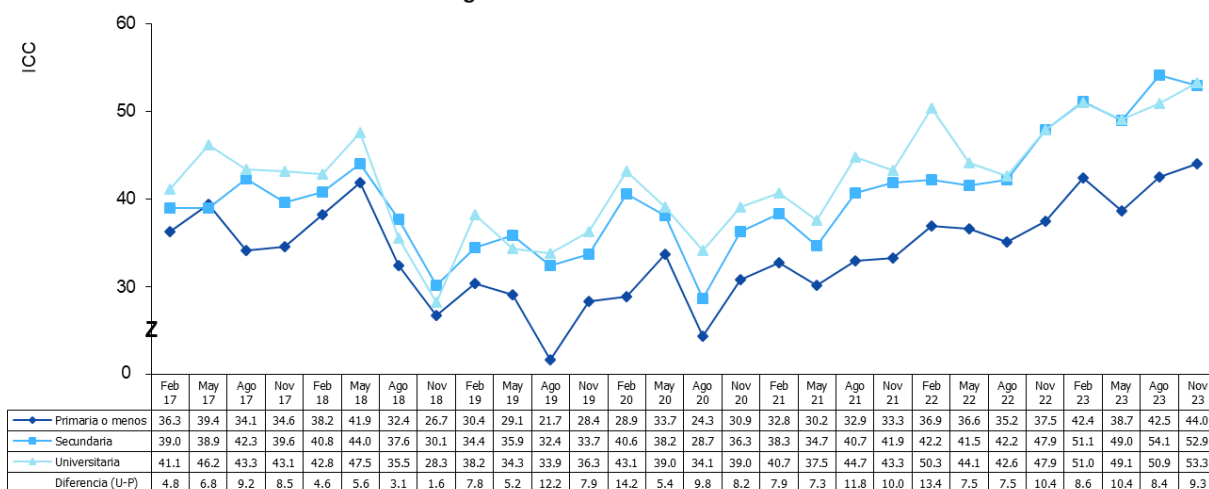
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

Gráfico 4
ICC según grupos de edad



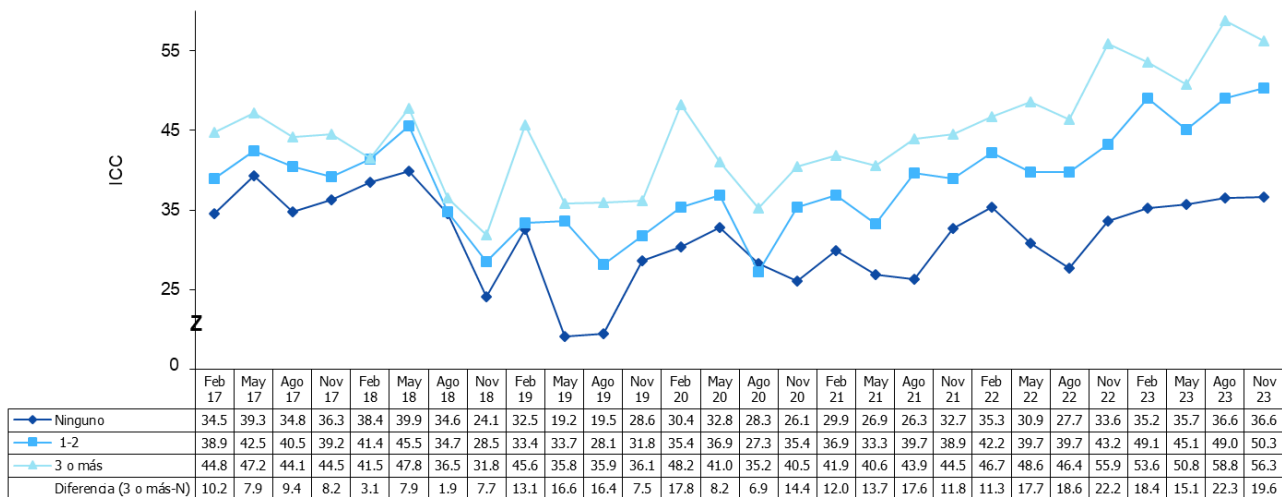
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

Gráfico 5
ICC según niveles de educación



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023

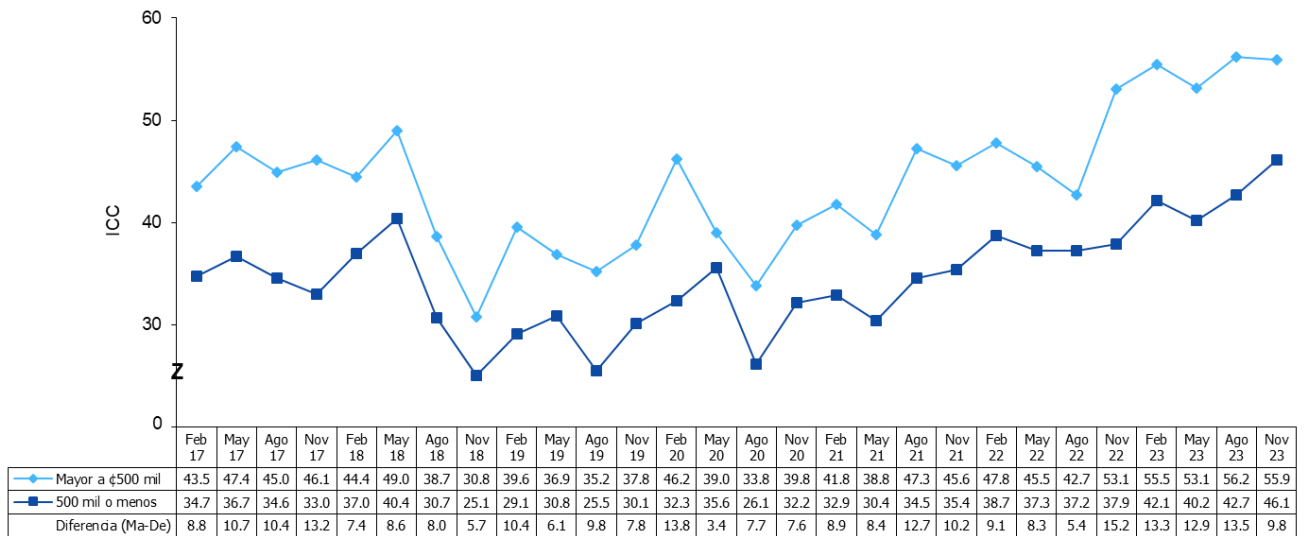
Gráfico 6
ICC según número de personas que trabajan en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

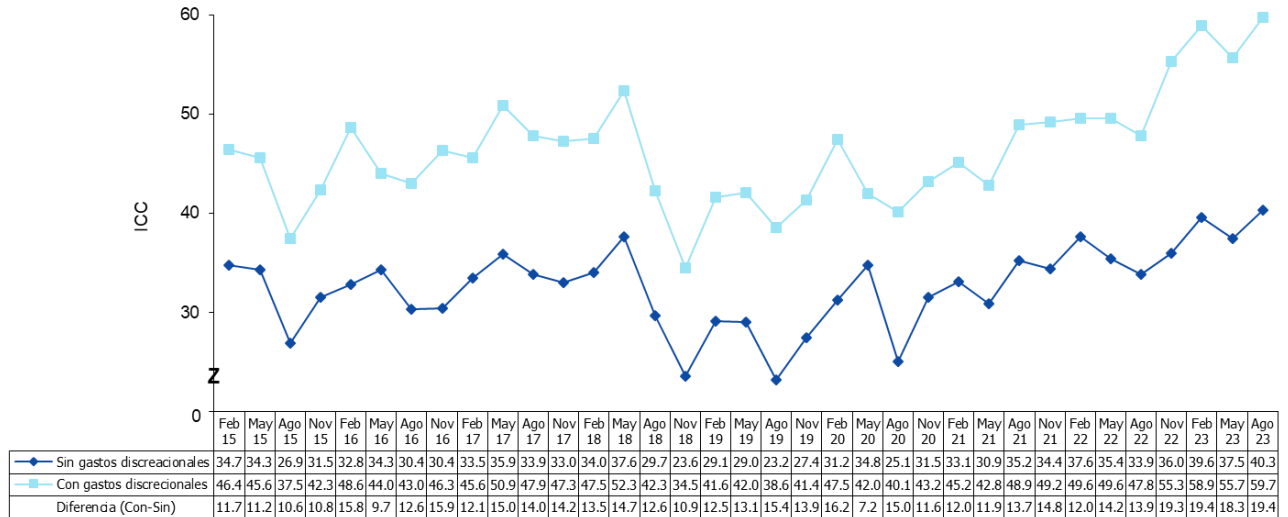
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

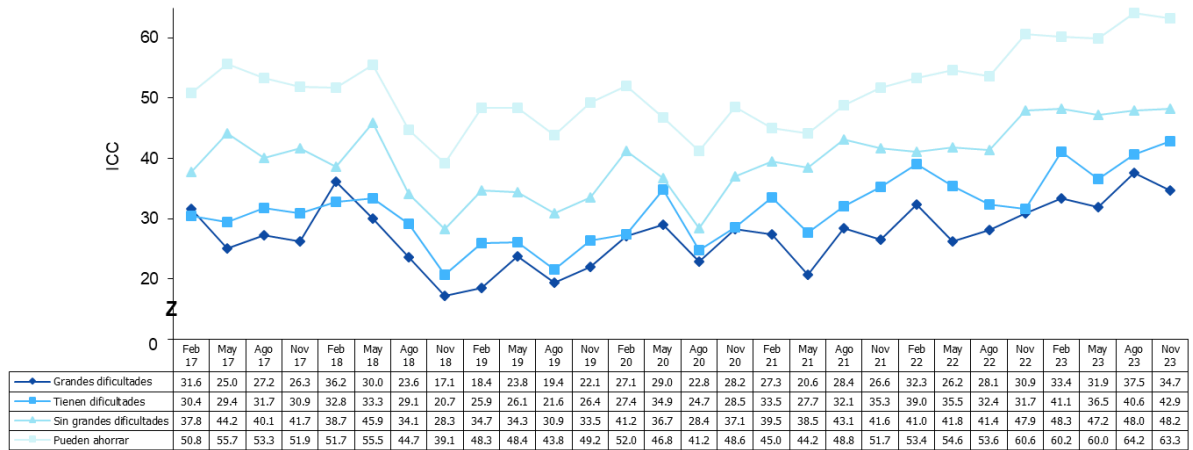
Gráfico 8
ICC según indicador de la capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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 siguientes bienes: artículos grandes para el hogar, microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo y casa. Ver Cuadro y Gráfico Anexo.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

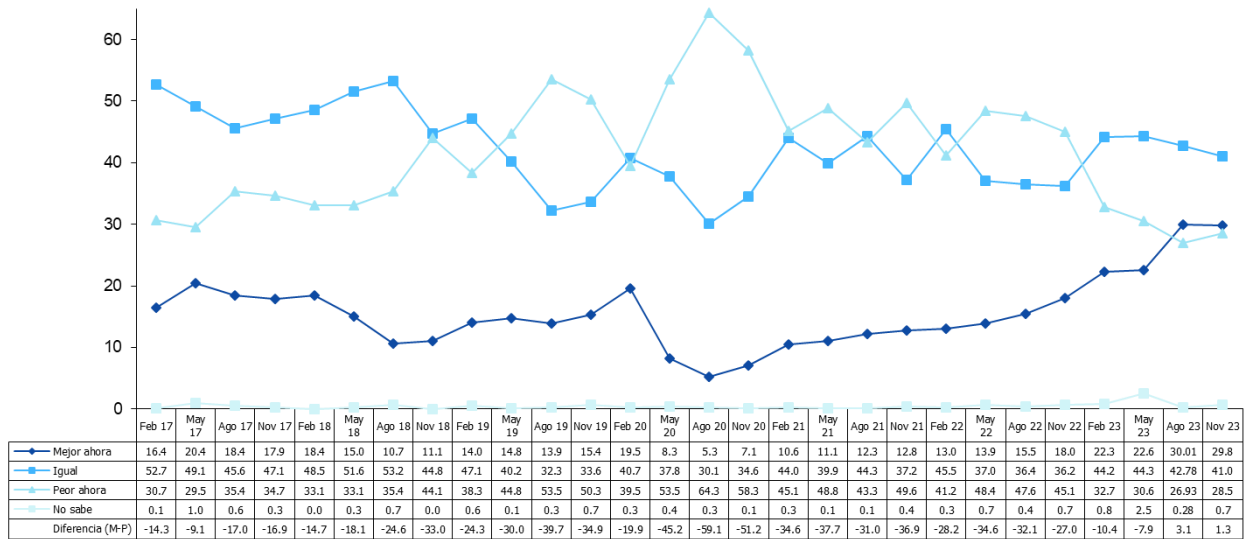
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar que reciben en el hogar
(ingreso subjetivo)



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

COMPONENTES DEL ICC (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁴

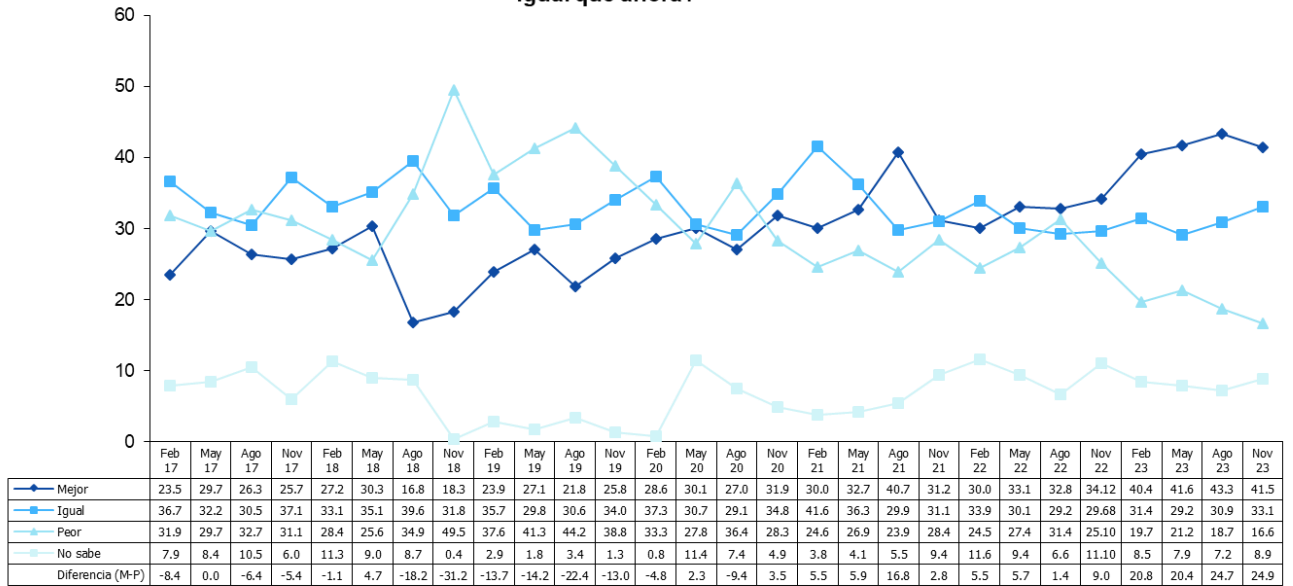
Gráfico 10
 ¿Podría decirme si, económicamente, Usted y su familia están mejor, peor o igual que hace un año?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

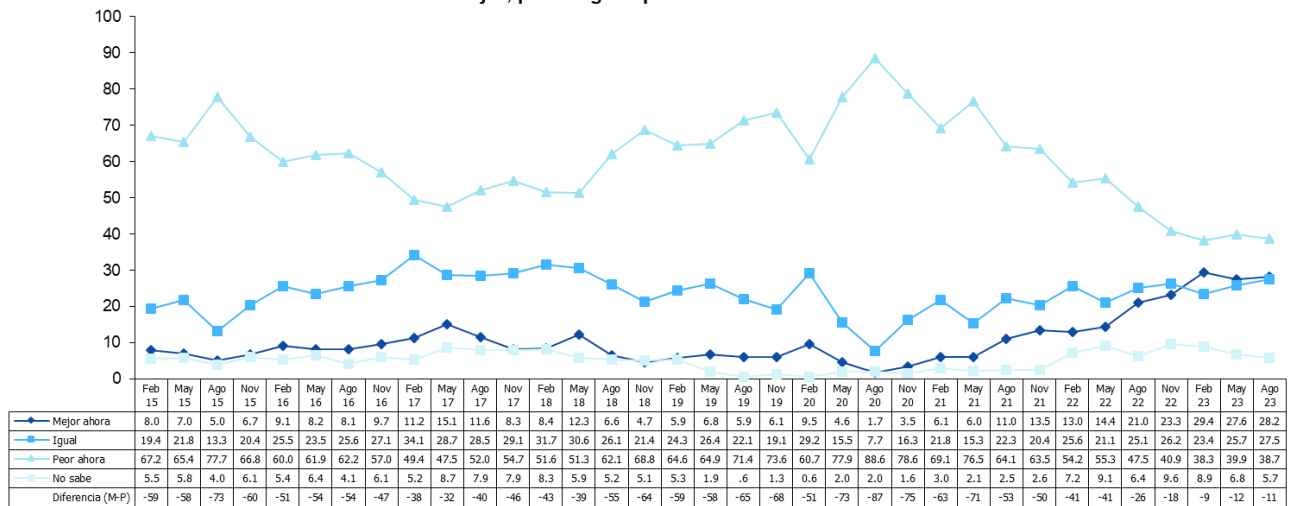
⁴ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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



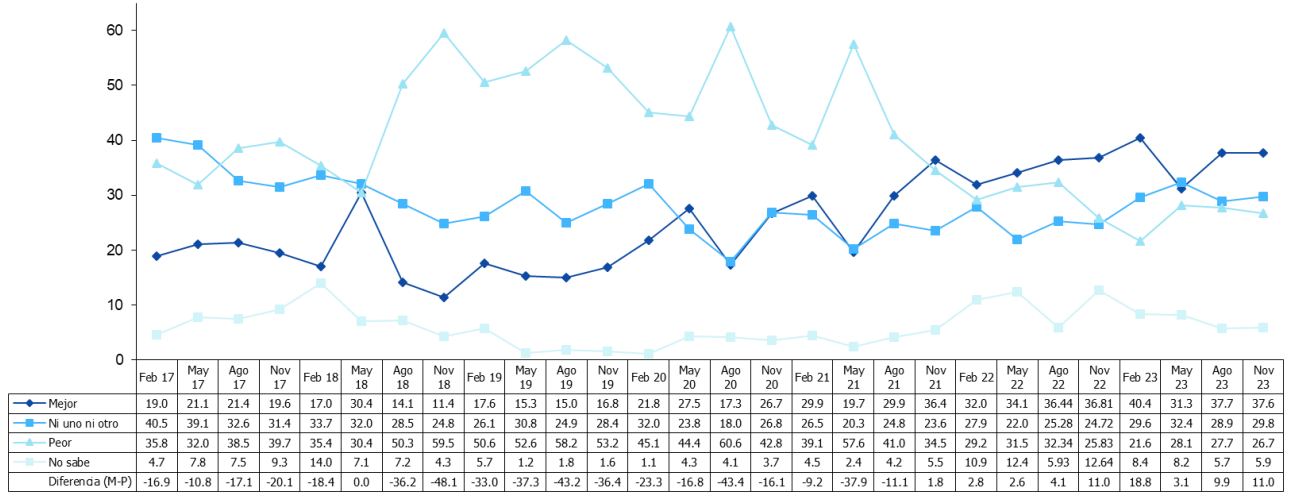
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 80. Noviembre, 2023.

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?



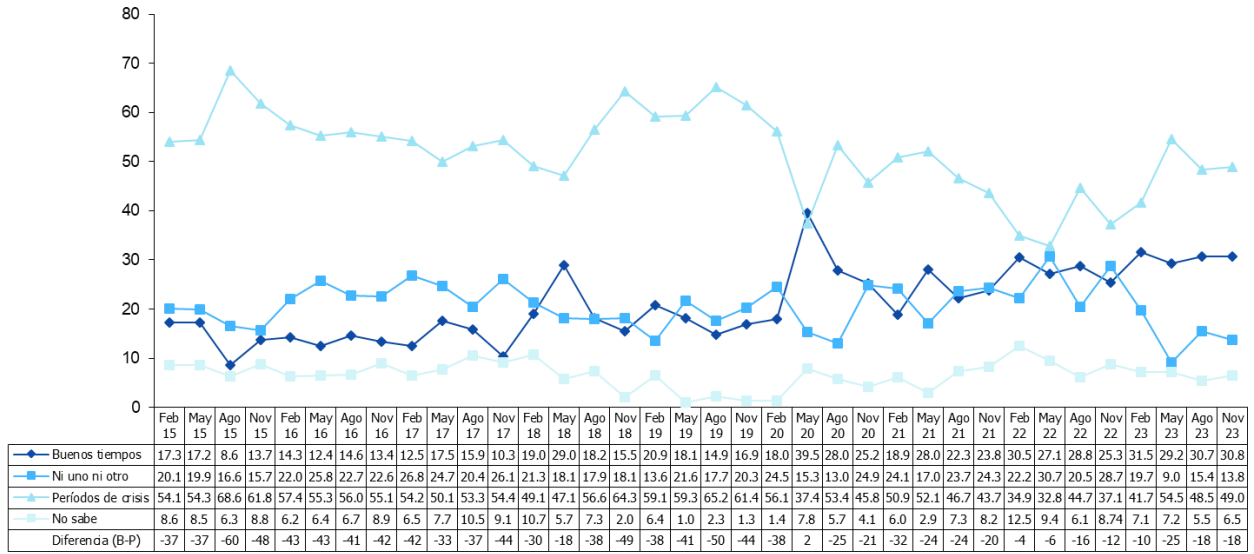
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 80. Noviembre, 2023.

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



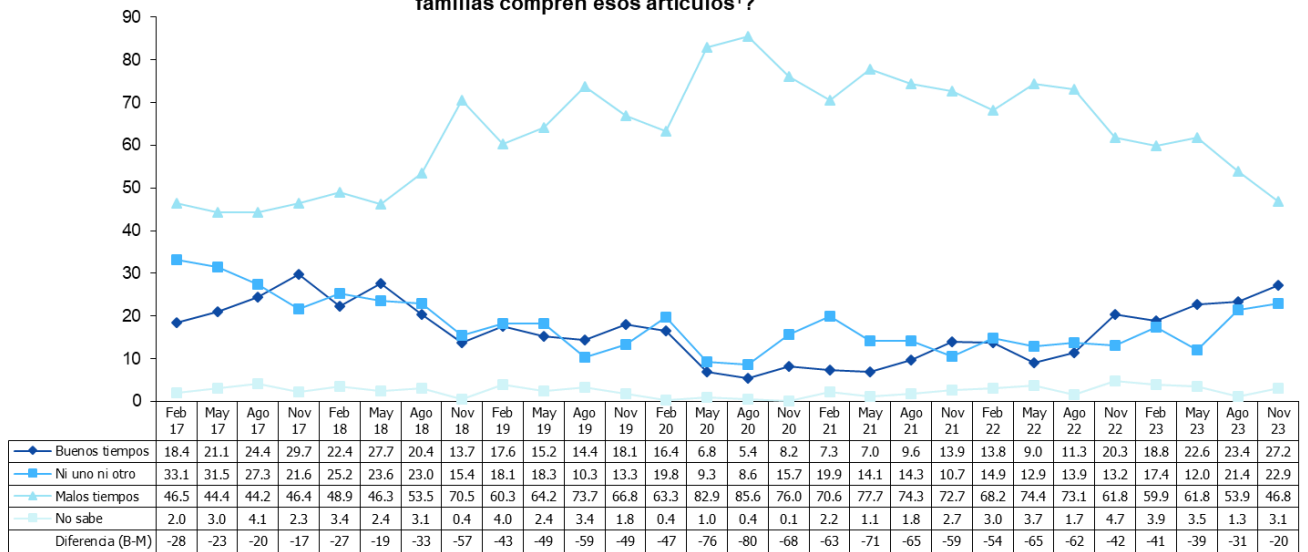
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 80. Noviembre, 2023.

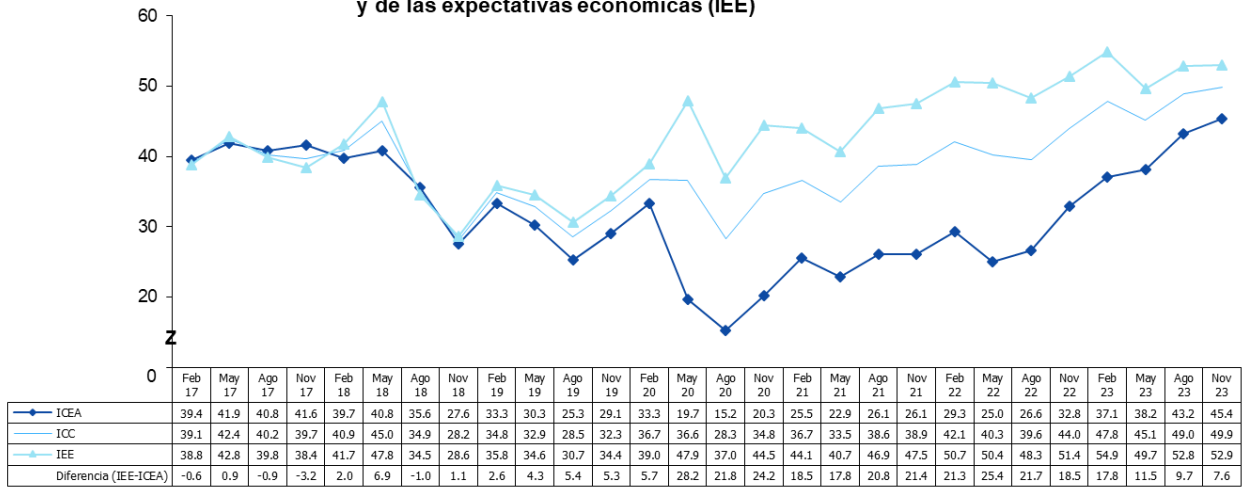
Gráfico 15
En términos generales ¿diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos¹?



¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.
 Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 80. Noviembre, 2023.

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)



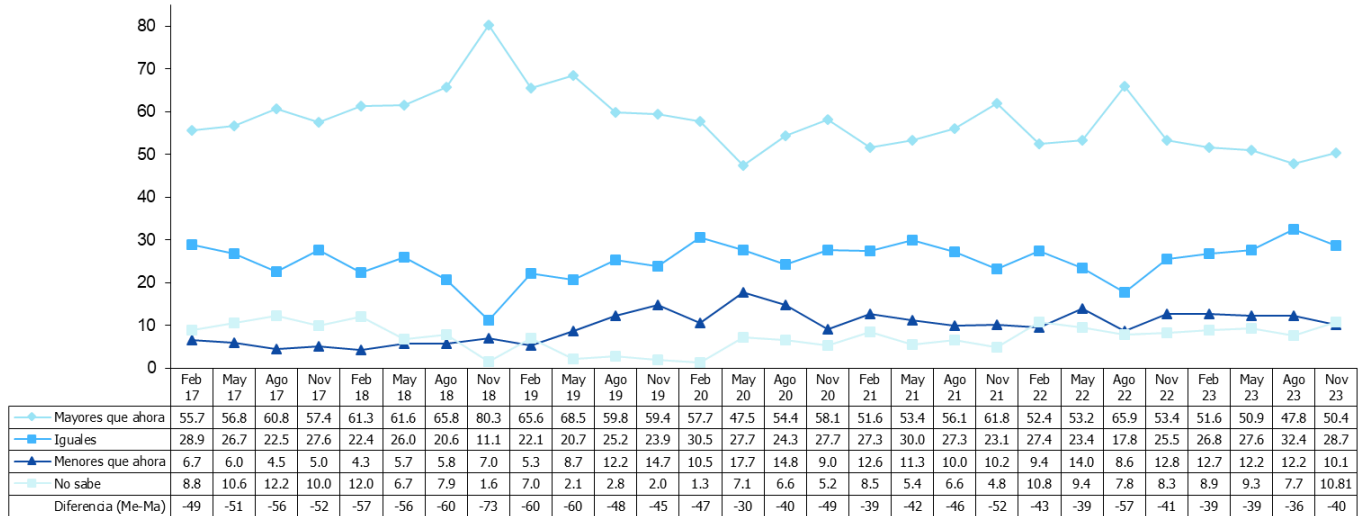
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

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.

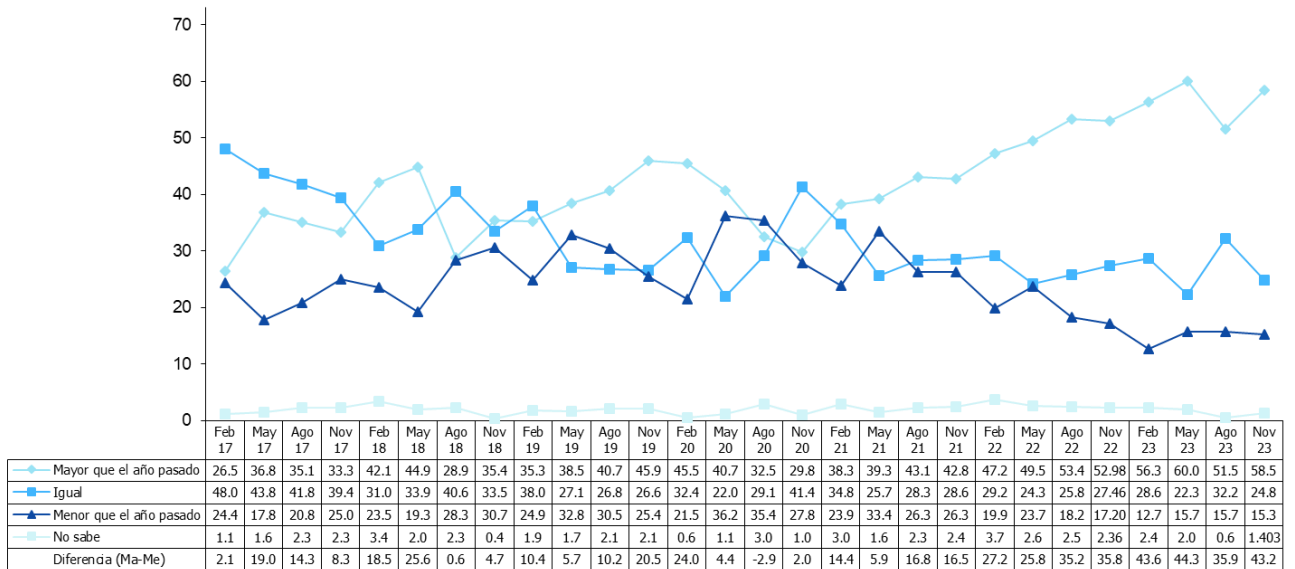
EXPECTATIVAS ANTE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

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



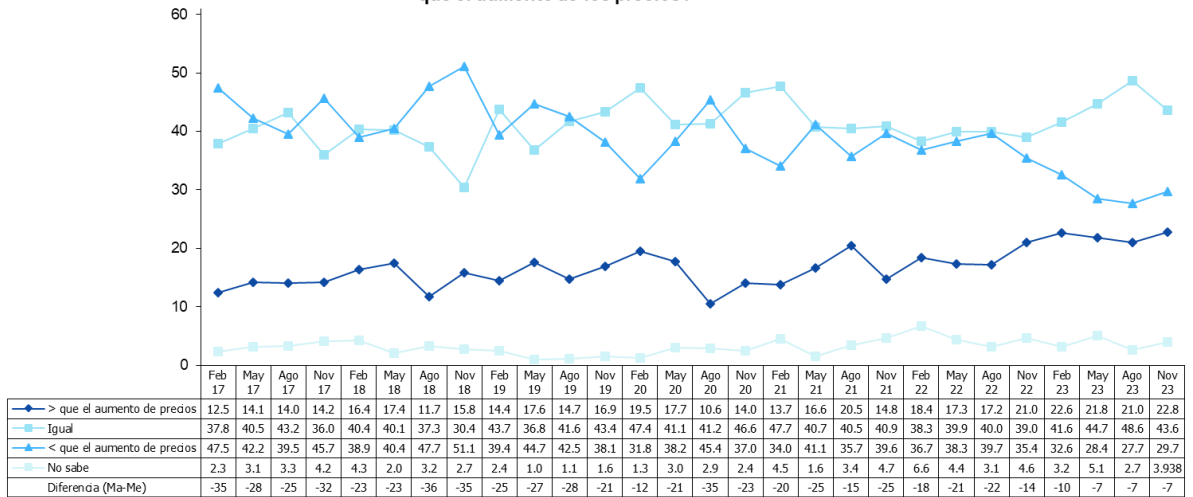
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 80. Noviembre, 2023.

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



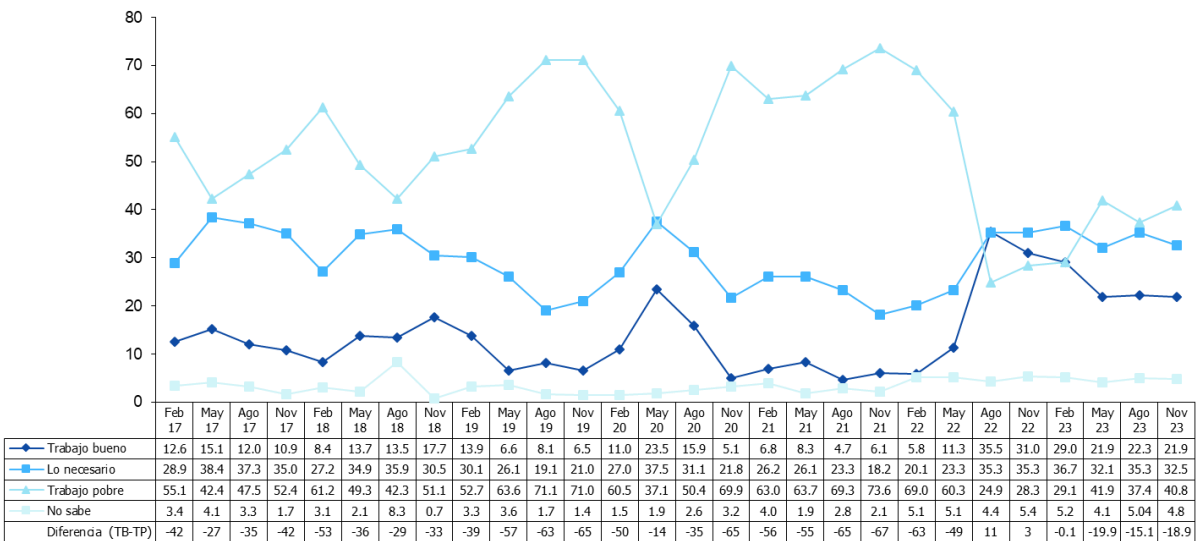
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 80. Noviembre, 2023.

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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

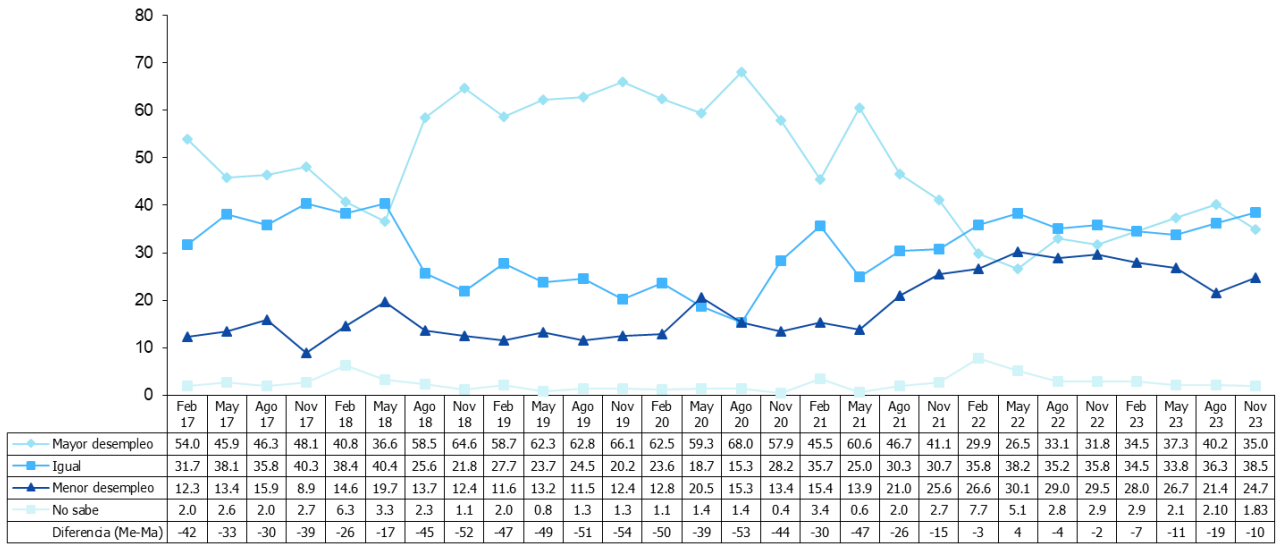
Gráfico 20
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

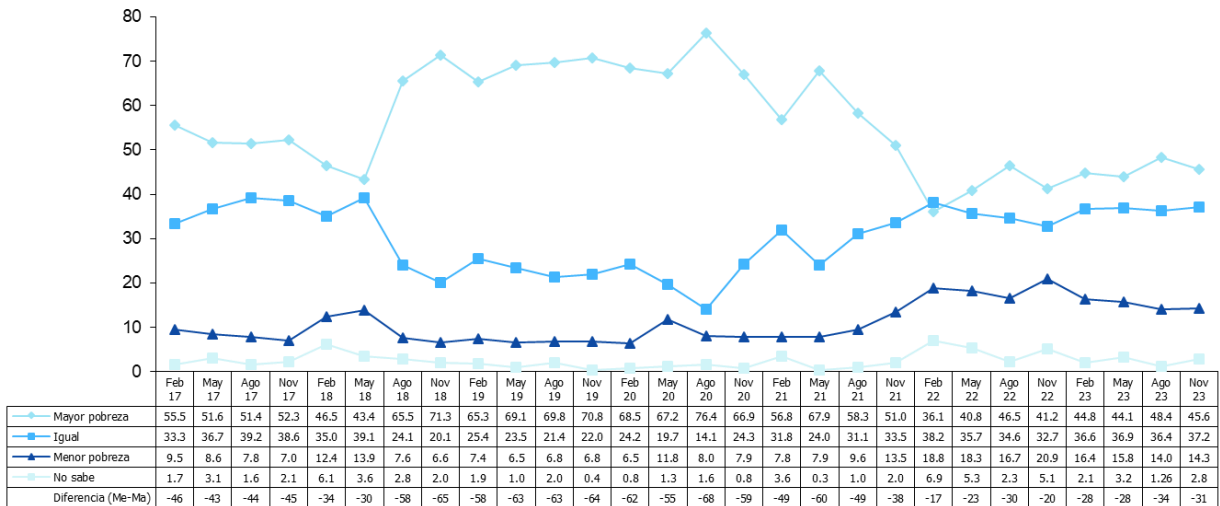
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

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



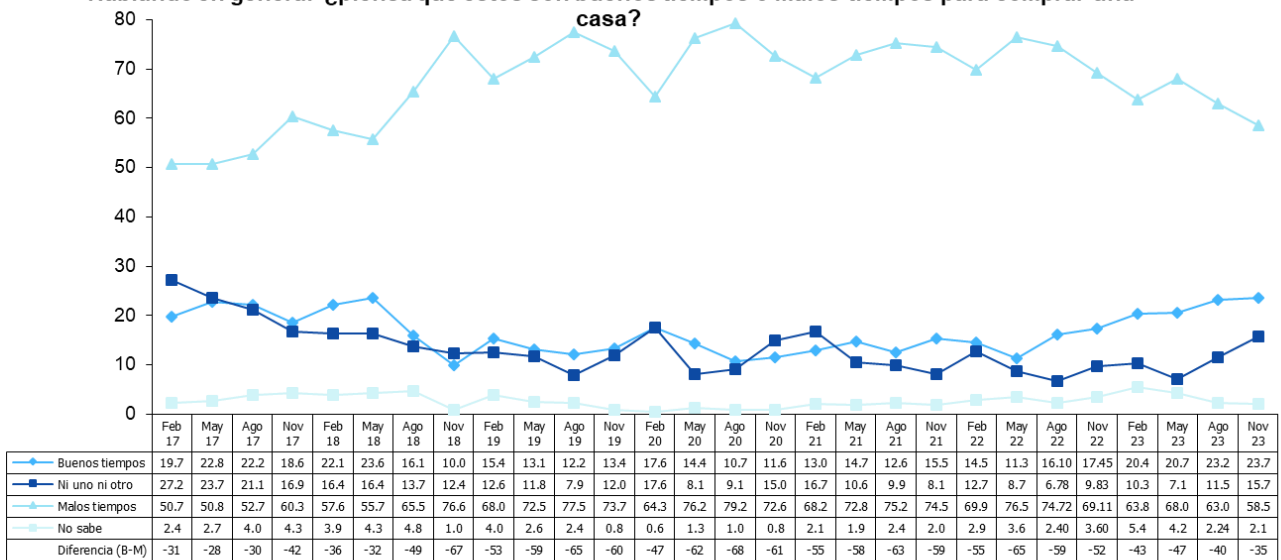
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

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



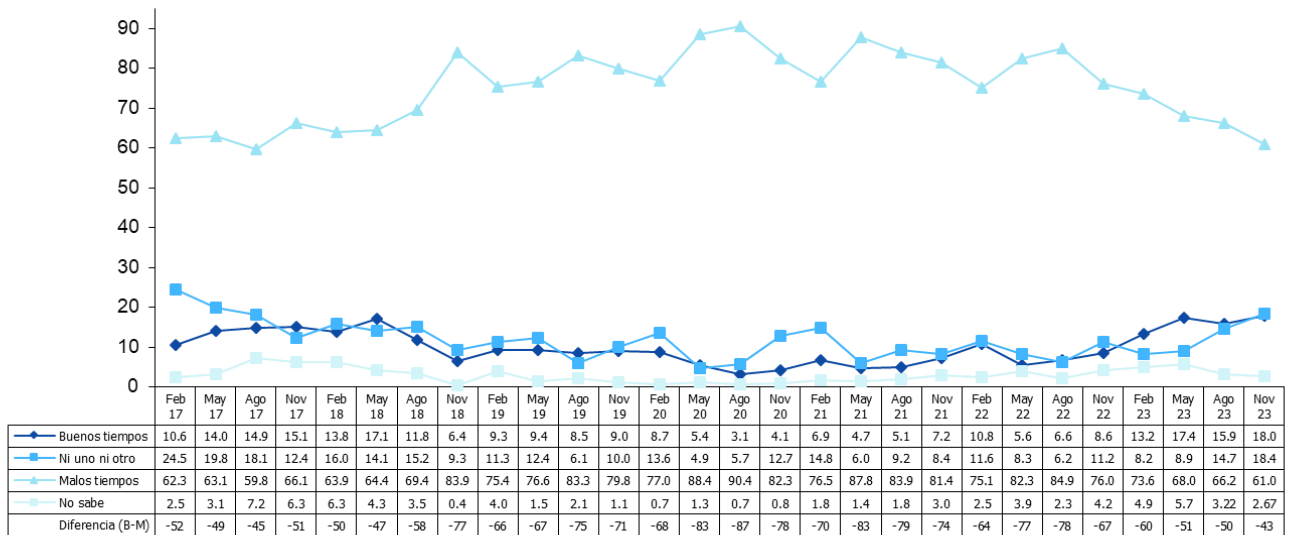
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES Y ANEXOS

Cuadro 1

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

Mes-Año	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
	Total	Aumentará	Igual	Disminuirá	Ns/Nr	Aumentará	Igual	Disminuirá	Diferencia
feb-15	100	53.9	29.5	10.0	6.7	37.6	44.8	49.3	11.7
may-15	100	73.3	20.3	18	4.6	37.4	45.7	61.5	24.1
ago-15	100	75.9	16.6	3.3	4.3	30.4	34.4	38.7	8.3
nov-15	100	59.4	26.6	5.1	8.8	33.8	41.3	43.9	10.1
feb-16	100	56.9	25.5	10.6	7.0	37.2	43.2	47.5	10.3
may-16	100	71.5	19.4	2.8	6.3	36.6	43.5	53.0	16.4
ago-16	100	79.4	14.5	2.4	3.7	35.5	37.2	48.8	13.3
nov-16	100	74.6	16.1	3.0	6.3	36.7	40.1	51.4	14.7
feb-17	100	83.1	11.3	2.3	3.3	38.4	45.9	35.0	-3.4
may-17	100	80.6	12.8	16	5.0	41.6	45.1	41.8	0.2
ago-17	100	69.4	22.1	14	7.1	37.3	48.3	57.0	19.7
nov-17	100	74.1	17.9	2.1	5.9	38.3	44.6	50.0	11.7
feb-18	100	72.5	17.3	3.0	7.3	38.5	49.3	46.2	7.7
may-18	100	79.9	13.9	2.1	4.1	42.8	53.7	61.3	18.5
ago-18	100	81.3	12.1	2.5	4.1	33.2	44.2	45.6	12.4
nov-18	100	86.3	11.3	13	1.1	26.6	36.3	41.1	14.5
feb-19	100	65.3	22.6	4.0	8.1	33.1	37.3	44.6	11.5
may-19	100	84.5	12.7	17	1.1	31.5	40.6	50.0	18.5
ago-19	100	78.8	17.0	2.4	1.8	26.2	35.7	53.7	27.5
nov-19	100	79.4	17.1	1.8	1.7	29.7	41.3	51.3	21.6
feb-20	100	76.4	18.6	2.8	1.1	35.9	39.6	35.4	-0.5
may-20	100	55.9	30.4	10.6	3.1	36.0	38.4	36.3	0.3
ago-20	100	68.4	22.9	4.1	4.6	25.3	33.1	31.8	6.5
nov-20	100	66.9	25.3	5.2	2.5	32.8	38.3	42.5	9.7
feb-21	100	71.9	19.3	4.8	4.0	35.7	40.1	35.5	-0.2
may-21	100	83.4	12.3	3.6	0.7	32.7	37.3	36.1	3.4
ago-21	100	87.3	7.5	3.5	1.7	37.7	46.0	47.5	9.8
nov-21	100	89.0	6.3	3.0	1.7	38.2	43.3	51.9	13.7
feb-22	100	76.9	12.0	5.9	5.1	40.8	46.3	49.3	8.5
may-22	100	70.6	10.6	16.4	2.4	37.6	45.5	47.1	9.5
ago-22	100	67.0	18.4	13.0	16	37.0	43.5	46.2	9.2
nov-22	100	58.3	26.4	10.7	4.6	37.3	52.3	55.6	18.3
feb-23	100	52.8	26.0	10.9	10.3	44.0	51.9	57.5	13.5
may-23	100	53.4	32.3	7.6	6.6	42.0	48.7	59.1	17.2
ago-23	100	51.8	36.3	6.9	5.0	44.0	52.4	66.1	22.1
nov-23	100	65.1	21.9	5.3	7.6	46.7	56.9	59.0	12.3

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 80. Noviembre 2023.

Cuadro 2

¿Usted diría que en los próximos 12 meses el tipo de cambio aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?

Mes-Año	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
	Total	Aumentará	Igual	Disminuirá	Ns/Nr	Aumentará	Igual	Disminuirá	Diferencia
feb-15	100	51.9	37.2	4.1	6.9	37.1	45.6	44.1	7.0
may-15	100	44.7	43.7	5.0	6.7	36.9	42.6	38.9	19
ago-15	100	53.0	37.3	3.1	6.6	29.5	35.0	28.6	-0.9
nov-15	100	37.6	46.4	4.8	11.1	31.6	40.8	39.7	8.2
feb-16	100	39.9	48.8	4.7	6.7	33.7	44.2	47.0	13.3
may-16	100	37.3	49.6	4.3	8.8	35.1	41.1	47.1	12.0
ago-16	100	55.8	34.8	3.6	5.8	34.6	37.6	37.6	3.0
nov-16	100	63.3	26.4	3.0	7.3	35.5	41.7	43.8	8.3
feb-17	100	69.8	22.7	2.3	5.2	37.8	44.1	37.5	-0.3
may-17	100	71.3	20.1	2.7	5.8	41.0	45.8	47.4	6.4
ago-17	100	62.5	28.0	2.1	7.4	37.9	44.1	43.3	5.4
nov-17	100	61.6	29.4	2.1	6.9	37.2	44.9	42.0	4.8
feb-18	100	67.9	22.8	2.6	6.7	38.4	47.4	42.8	4.4
may-18	100	60.6	30.9	3.7	4.9	42.5	48.7	56.5	14.0
ago-18	100	69.9	21.3	2.3	6.6	32.8	40.3	43.8	11.0
nov-18	100	70.8	18.4	7.8	3.0	25.1	36.1	37.5	12.4
feb-19	100	64.6	26.1	4.1	5.1	32.6	39.8	43.8	11.2
may-19	100	67.4	26.4	3.7	2.5	30.7	37.1	45.2	14.5
ago-19	100	57.2	32.2	9.2	1.4	26.0	32.3	31.3	5.3
nov-19	100	58.0	34.4	5.4	2.3	30.0	35.8	33.5	3.5
feb-20	100	50.4	41.2	6.7	1.7	35.8	37.7	35.6	-0.2
may-20	100	49.4	29.5	15.4	5.7	34.6	41.2	37.0	2.4
ago-20	100	66.6	22.4	7.7	3.3	26.1	32.2	31.7	5.6
nov-20	100	66.9	24.6	5.7	2.8	34.1	36.2	38.5	4.4
feb-21	100	59.0	29.3	5.3	6.3	35.8	38.1	44.8	9.0
may-21	100	69.1	21.4	5.7	3.7	32.4	34.8	37.9	5.5
ago-21	100	70.0	21.2	4.4	4.5	37.5	43.3	36.6	-0.9
nov-21	100	74.7	17.2	5.0	3.1	38.1	40.9	47.9	9.8
feb-22	100	67.8	20.7	6.1	5.4	40.3	45.8	49.7	9.4
may-22	100	68.2	18.4	8.7	4.7	38.0	46.0	45.1	7.1
ago-22	100	59.0	27.7	9.3	4.0	36.4	43.6	44.4	8.0
nov-22	100	50.2	31.9	10.7	7.2	39.3	49.9	50.4	11.1
feb-23	100	56.9	31.0	5.8	6.3	46.0	51.4	50.8	4.8
may-23	100	47.4	34.7	11.7	6.2	44.6	47.4	41.8	-2.9
ago-23	100	37.3	44.3	11.0	7.3	45.2	52.8	49.1	3.9
nov-23	100	40.9	38.8	12.5	7.9	48.6	53.1	48.1	-0.5

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 80. Noviembre 2023.

Cuadro 3
¿Actualmente es fácil o es difícil encontrar trabajo en lo que Usted hace?

Mes-Año	Número de entrevistas ¹	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
		Total	Fácil	Regular	Difícil	Ns/Nr	Fácil	Regular	Difícil	Diferencia
feb-15	514	100	13.2	24.7	60.3	18	53.4	42.9	38.9	14.5
may-15	462	100	13.4	21.4	62.6	2.6	53.2	42.2	39.7	13.5
ago-15	409	100	15.9	16.6	65.5	2	39.4	37.1	31.6	7.8
nov-15	427	100	15.2	17.6	65.8	14	46.8	37.3	36.7	10.1
feb-16	433	100	16.6	20.1	61.7	16	49.3	44.4	36.7	12.6
may-16	436	100	17	18.3	62.4	2.3	47	46.6	36.9	10.2
ago-16	433	100	16.2	20.8	62.4	0.7	44.7	42.2	36	8.7
nov-16	440	100	17.5	19.5	61.1	18	47.8	42.8	37.2	10.6
feb-17	424	100	15.1	24.6	57.2	3.1	47.7	42	38.7	9
may-17	427	100	18.5	19	61.1	14	54.7	44.7	40.5	14.2
ago-17	443	100	19.9	18.1	60.5	15	50.1	48.1	38.4	11.7
nov-17	439	100	14.8	15.5	65.4	4.3	48.6	44.9	37.4	11.2
feb-18	429	100	19.3	14.5	63.9	2.3	49.9	43.1	38.5	11.3
may-18	456	100	18.2	15.1	66.2	0.5	50	50	44	6
ago-18	373	100	11.5	21.4	64.9	2.1	41.9	38.9	30.7	11.2
nov-18	404	100	20.3	14.1	65.6	0	34.5	34	26	8.5
feb-19	386	100	17.6	15.5	64.2	2.6	44.3	38.2	33.6	10.7
may-19	487	100	15.4	14.2	70.4	0	42.5	41.2	30.8	11.7
ago-19	422	100	15.2	11.4	73.2	0.2	43.3	37.2	25.6	17.7
nov-19	452	100	12.6	11.9	75.4	0	44.2	30.6	31.9	12.3
feb-20	403	100	14.1	21.6	64.3	0	46.8	50.1	35.4	11.4
may-20	438	100	9.1	7.5	71.7	11.6	45.7	34.2	34.1	11.6
ago-20	366	100	6.6	4.1	67.2	22.1	32.9	36.5	30.2	2.7
nov-20	422	100	15.2	14.2	67.3	3.3	43.4	41.2	34.2	9.2
feb-21	412	100	13.8	18.4	66.5	12	47.8	37.2	36.7	11.1
may-21	312	100	14.1	8	76.2	16	48.5	48.3	32.2	16.3
ago-21	513	100	18.3	7.6	73.5	0.6	48.2	51.6	38.5	9.7
nov-21	395	100	19.2	9.1	69.9	1.8	50.0	45.4	37.8	12.2
feb-22	417	100	10.1	19.2	68.3	2.4	53.6	43.8	41.1	12.5
may-22	270	100	24.8	8.5	64.8	1.9	47.0	36.3	38	9.0
ago-22	449	100	18.0	14.7	55.7	11.6	46.9	46.5	40.6	6.3
nov-22	395	100	27.1	13.9	57.7	1.3	57.3	53.0	41.2	16.1
feb-23	389	100	24.4	12.3	61.2	2.1	60.5	57.6	47.6	12.9
may-23	419	100	31.0	15.3	53.0	0.7	57.1	53.5	42.5	14.6
ago-23	413	100	23.5	18.9	56.4	1.2	62.0	57.6	48.7	13.4
nov-23	472	100	23.7	16.3	57.8	2.1	69.4	55.1	47.5	21.9

¹ Antes de mayo del 2019 se incluía al principal sostén económico, cuyo hogar tenía telefonía fija y que trabajaba, Actualmente, se incluyen personas de 18 años o más que usan telefonía móvil y que trabajan,

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 80 Noviembre 2023.

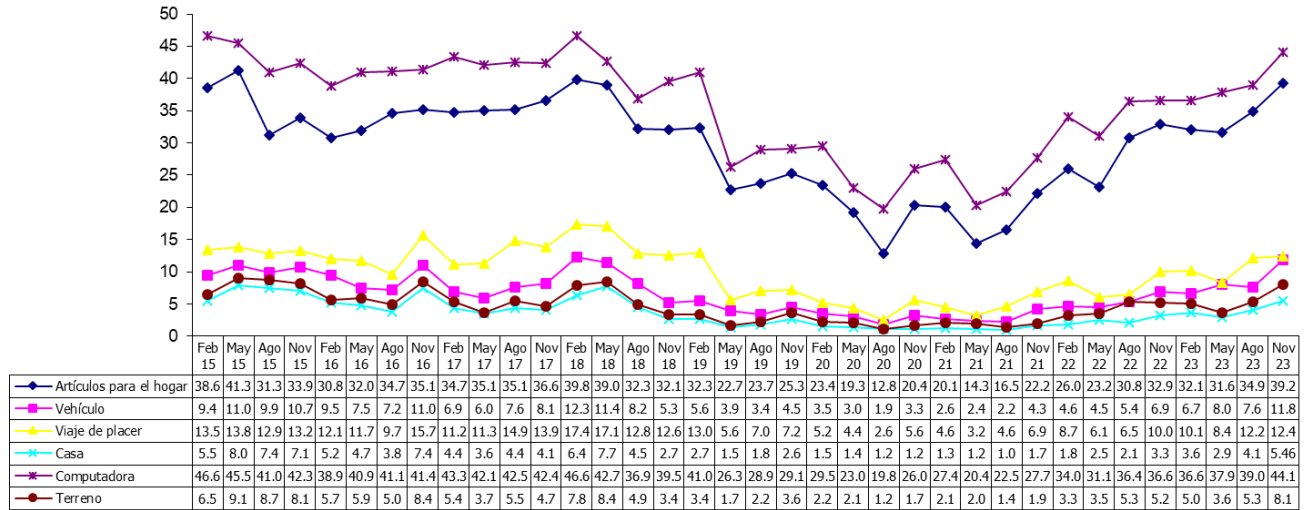
Cuadro 4
¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o
piensa que tendrá trabajo?

Mes-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
feb-15	514	100	16.2	78.2	5.7	35.4	43.6	8.2
may-15	462	100	16.9	80.3	2.8	34.9	44.2	9.3
ago-15	409	100	12.2	83.6	4.2	30.4	35	4.6
nov-15	427	100	16.4	81.5	2.1	29.6	40.6	11
feb-16	433	100	14.3	80.6	5.1	33.2	42.5	9.3
may-16	436	100	17.2	78.4	4.4	36.8	41.3	4.5
ago-16	433	100	20.1	76	3.9	34.8	40	5.2
nov-16	440	100	13.6	82.7	3.6	32.2	41.8	9.6
feb-17	424	100	15.6	81.6	2.8	36.2	41.9	5.7
may-17	427	100	11.7	85	3.3	37.8	45.4	7.6
ago-17	443	100	14.8	82.1	3.1	33.8	44.5	10.7
nov-17	439	100	16.2	77.4	6.4	32.5	42.4	9.9
feb-18	429	100	14.7	80.9	4.4	32.2	42.9	10.7
may-18	456	100	18.2	79.2	2.6	37.7	48.2	10.5
ago-18	373	100	13.9	80.4	5.6	24	36	12
nov-18	404	100	20	80	0	22.5	30.4	7.9
feb-19	386	100	16.8	79.5	3.6	27.1	38.7	11.6
may-19	487	100	31.3	66.5	2.3	29.8	36.4	6.6
ago-19	422	100	25.1	73.2	1.7	20.5	32.8	12.3
nov-19	452	100	30.5	69.5	0	27.6	35.8	8.2
feb-20	403	100	27.5	71.5	1	33.9	42.7	8.8
may-20	438	100	33.1	46.6	20.3	31.2	38.8	7.6
ago-20	366	100	42.1	34.2	23.8	30.5	31.8	1.3
nov-20	422	100	29.2	62	8.8	29.9	39.5	9.6
feb-21	412	100	25.7	68	6.3	31.2	41.2	10
may-21	312	100	29.2	65.1	5.8	28.1	39.1	11
ago-21	513	100	32.3	62.1	5.6	38.7	43.1	4.4
nov-21	395	100	25.8	69.4	4.8	35.1	42.8	7.7
feb-22	417	100	22.1	71.7	6.2	36	45.5	9.5
may-22	270	100	23	73.6	3.3	29.7	43.4	13.7
ago-22	449	100	17.1	72	10.9	37.1	44.8	7.8
nov-22	395	100	21.8	72.8	5.3	37.0	50.9	13.9
feb-23	389	100	15.7	78.4	5.9	39.9	54.4	14.5
may-23	419	100	15.3	81.9	2.9	36.9	52.0	15.1
ago-23	413	100	14.8	81.8	3.4	46.5	54.9	8.4
nov-23	472	100	15.3	77.3	7.4	47.7	55.4	7.70

¹ Antes de mayo del 2019 se incluía al principal sostén económico, cuyo hogar tenía telefonía fija y que trabajaba, Actualmente, Se incluye, personas de 18 años o más que usan telefonía móvil y que trabajan,

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 80. Noviembre 2023.

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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 80. Noviembre, 2023.

CUADRO ANEXO

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA ENTREVISTADA 1/

Mes-Año	Número de entrevistas	¿Respondió el principal sostén económico del hogar?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjetiva)				Gasto discrecional 2/	
		Sí	No	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	Universitaria	500 o más	Menos de 500 mil	NS/NR	Tienen grandes dificultades	Tienen algunas dificultades	Sin grandes dificultades	Pueden ahorrar	No	Sí
feb-15	713	100.0	0.0	50.2	49.8	37.9	25.1	37.0	41.7	49.9	8.4	5.2	20.5	47.2	27.1	50.2	49.8
may-15	703	99.4	0.6	47.7	52.3	38.4	22.8	38.8	41.1	50.8	8.1	8.0	19.5	44.1	28.3	51.1	48.9
ago-15	700	99.3	0.7	49.0	51.0	37.4	21.3	41.3	41.4	50.6	8.0	9.7	24.9	40.7	24.6	55.6	44.4
nov-15	702	99.3	0.7	44.9	55.1	43.5	18.3	38.2	40.2	52.4	7.4	9.5	27.2	43.0	20.3	54.1	45.9
feb-16	705	99.1	0.9	47.2	52.8	33.9	22.1	44.0	40.4	51.1	8.5	9.6	25.7	39.9	24.8	56.5	43.5
may-16	716	95.7	4.3	49.0	51.0	34.7	24.1	41.3	44.7	50.3	5.0	8.3	24.4	42.7	24.6	56.3	43.7
ago-16	704	97.6	2.4	49.9	50.1	39.4	20.2	40.4	42.5	49.9	7.7	9.9	24.3	44.3	21.6	55.5	44.5
nov-16	700	98.3	1.7	50.9	49.1	37.5	21.2	41.3	44.4	48.1	7.4	14.4	20.7	39.2	25.7	54.9	45.1
feb-17	706	96.3	3.7	47.0	53.0	30.3	25.8	43.9	42.9	46.6	10.5	8.1	24.4	39.7	27.8	54.0	46.0
may-17	701	98.9	1.1	49.6	50.4	28.6	25.3	46.1	43.8	47.2	9.0	8.0	22.0	43.8	26.1	56.3	43.7
ago-17	706	97.5	2.5	51.6	48.4	30.8	27.9	41.3	47.7	46.0	6.2	9.3	23.9	41.0	25.9	54.5	45.5
nov-17	700	99.6	0.4	46.9	53.1	30.0	25.1	44.9	47.3	48.3	4.4	8.9	28.0	40.5	22.7	53.4	46.6
feb-18	701	98.3	1.7	47.0	53.0	31.1	24.2	44.6	50.4	44.4	5.3	7.2	21.3	43.5	28.0	48.9	51.1
may-18	700	99.9	0.1	50.4	49.6	29.3	25.4	45.3	47.9	46.4	5.7	8.9	17.4	45.8	27.9	50.0	50.0
ago-18	710	89.2	10.8	43.7	56.3	34.1	22.1	43.8	45.6	47.2	7.2	4.0	24.8	47.8	23.5	58.2	41.8
nov-18	701	99.0	1.0	49.2	50.8	30.1	22.7	47.2	48.2	46.8	5.0	10.4	20.7	44.2	24.7	57.3	42.7
feb-19	700	99.4	0.6	44.0	56.0	30.4	27.1	42.4	46.6	49.0	4.4	6.4	21.9	49.4	22.3	54.3	45.7
may-19	723	54.6	45.4	47.6	52.4	39.3	37.7	23.0	33.3	66.7	0.0	12.3	29.0	43.1	15.6	70.4	29.6
ago-19	706	54.4	45.6	47.6	52.4	39.3	37.7	23.0	31.2	68.8	0.0	19.5	26.8	35.3	18.4	65.4	34.6
nov-19	708	53.4	46.6	47.6	52.4	38.3	38.5	23.2	28.1	71.9	0.0	17.7	28.2	36.4	17.7	65.4	34.6
feb-20	712	51.1	48.9	47.6	52.4	38.3	38.5	23.2	31.0	68.7	0.3	12.6	31.3	41.3	14.7	66.4	33.6
may-20	701	63.1	36.9	47.6	52.4	38.4	38.4	23.3	23.5	72.6	3.9	14.6	27.0	43.3	15.1	73.9	26.1
ago-20	701	52.9	47.1	47.6	52.4	38.4	38.4	23.3	27.2	66.6	6.1	17.2	30.7	36.7	15.4	78.7	21.3
nov-20	708	56.4	43.6	47.6	52.4	39.4	38.1	22.6	31.8	64.1	4.1	17.5	30.0	37.4	15.2	72.0	28.0
feb-21	729	55.2	44.8	47.6	52.4	39.4	38.1	22.5	32.8	60.4	6.9	20.4	27.1	33.2	19.3	70.6	29.4
may-21	700	56.7	43.3	47.6	52.4	39.4	38.1	22.5	28.6	65.6	5.9	18.1	24.0	42.3	15.5	77.7	22.3
ago-21	709	52.2	47.8	47.5	52.5	39.4	38.1	22.6	29.3	62.6	8.0	19.5	23.8	40.4	16.4	75.5	24.5
nov-21	704	52.6	47.4	47.3	52.7	38.3	38.0	23.8	33.1	59.1	7.8	18.6	25.5	38.0	18.0	69.3	30.7
feb-22	723	56.6	43.4	47.3	52.7	38.3	37.9	23.8	35.2	57.7	7.0	16.6	21.3	38.5	23.6	62.2	37.8
may-22	701	49.5	50.5	47.4	52.6	38.2	37.9	23.8	27.2	59.6	13.1	14.8	27.5	38.1	19.7	65.6	34.4
ago-22	708	52.3	47.7	47.3	52.7	38.3	38.0	23.7	35.9	55.9	8.2	12.3	25.9	44.7	17.1	58.9	41.1
nov-22	721	50.9	49.1	46.5	53.5	37.9	39.0	23.2	36.7	50.8	12.5	14.3	26.2	37.0	22.4	58.7	41.3
feb-23	717	53.8	44.8	46.6	53.4	37.9	39.0	23.1	35.6	55.4	9.1	13.4	22.5	37.2	26.4	57.5	42.5
may-23	707	48.3	51.3	46.5	53.5	37.9	39.0	23.2	37.1	55.0	7.9	11.8	27.6	37.4	23.3	58.1	41.9
ago-23	714	48.5	50.6	46.5	53.5	37.9	39.0	23.2	40.6	50.0	9.4	10.0	21.4	46.1	22.4	59.0	41.0
nov-23	712	49.9	49.2	46.5	53.5	37.5	39.7	22.8	54.5	47.9	7.6	10.8	20.0	41.8	27.4	49.3	50.7

1/ A partir de mayo de 2019 se entrevistan a personas de 18 años y más que usan telefonía móvil (teléfono celular). Previamente, se entrevistaba al principal sostén económico de los hogares que tenían en la vivienda telefonía fija (teléfono resi

2/ Es un indicador del gasto discrecional y se pregunta por la capacidad que tiene el hogar de realizar, en el corto plazo, al crédito o a 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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 80. Agosto 2023.