



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EEs

Escuela de
Estadística

USES

Unidad de
Servicios Estadísticos

60
55
50
45
40
35
30
0

Investigador:
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.

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

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

La Confianza de los Consumidores Encuesta N° 50 Mayo 2016

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), contabilizando 44 más. Actualmente se cuenta con un total de 50 encuestas.

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 prevé, 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, 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.

La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 50. Mayo, 2016	
Revisión del documento:	Fernando Ramírez Hernández, Director Escuela de Estadística
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística. Coordinador: Fernando Ramírez Hernández
Coordinadora de trabajo de campo:	Yorlene Quirós Díaz
Supervisores:	Moisés Coto y Michelle Salcedo
Fecha de la encuesta:	Del 2 al 13 de mayo del 2016
Población de interés:	Hogares con teléfono fijo (residencial) en todo el territorio nacional (50%)
Tamaño de la muestra:	716 hogares con teléfono fijo
Informante:	Principal sostén económico del hogar (99,1%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, se pregunta a una persona adulta informada de la situación económica del hogar. 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 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.

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	Fernando Ramírez Hernández, Director Escuela de Estadística	
Número de teléfono	(506) 2511 6483 / 2511 6500	
Número de fax	(506) 2511 6510	
Correo electrónico	fernando.ramirezhernandez@ucr.ac.cr	
Persona de contacto		
Nombre	Johnny Madrigal Pana	
Número de teléfono	(506) 2511 6483 / (506) 8381 7197	
Número de fax	(506) 2511 6510	
Correo electrónico	johnny.madrigal@ucr.ac.cr	
Metodología		
Población y marco muestral	Población de estudio	Principal sostén económico de viviendas con teléfono residencial
	Marco muestral de la encuesta	Primeros cuatro dígitos activos de las centrales telefónicas residenciales del Instituto Costarricense de Electricidad en todo el país
	Tamaño del marco muestral	No está determinado
	Características	Incluye únicamente teléfonos residenciales
	Fecha de actualización	2016
	Sectores y/o categorías cubiertas actualmente	Se cubren todos los bancos telefónicos activos del país
Muestreo y precisión	Método de muestreo	Muestreo estratificado proporcional de bancos telefónicos residenciales activos del país, utilizando el procedimiento de Waksberg, para entrevistar al principal sostén económico de los hogares
	Tamaño de muestra esperada	700 entrevistas
	Cobertura de la muestra	Se cubre aproximadamente el 50% de las viviendas del 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%)
	Tasa de respuesta	Aproximadamente 90%
	Tratamiento de la no respuesta	Se realizan cuatro llamadas telefónicas en diferentes días y a diferentes horas para localizar al principal sostén económico del hogar. Así se completa el 90% de las entrevistas.
	Sistema de ponderación	La muestra es auto-ponderada y no se hacen ajustes
Recolección de datos	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		28 de febrero del 2016

SÍNTESIS DE RESULTADOS

La confianza de los consumidores. Pese a que la confianza de los consumidores venía incrementándose moderadamente en los últimos seis meses, y en febrero pasado alcanzó un nivel de 39,7 puntos (en una escala de cero a 100), la encuesta actual muestra que este incremento se detuvo y registró 38,6 puntos (Gráfico 1). Esto revela al menos dos resultados de interés. El primero es que la magnitud actual del ICC (de 38,6 puntos, en una escala de cero a 100) refleja un ambiente en el que los consumidores están experimentando incertidumbre, o expectativas negativas, ante lo que podría suceder con la economía nacional. El segundo resultado es que, dado que las expectativas de los consumidores no mostraron cambios significativos entre las últimas dos encuestas, este hecho podría ser el inicio de un estancamiento de la confianza en niveles de incertidumbre. No obstante, es justo mencionar que este resultado también podría ser solamente un alto para continuar en los próximos meses con consumidores más positivos hacia la economía nacional.

Una revisión de los datos en los últimos dos años, es decir, desde que inició la actual administración política del país, muestra que en mayo del 2014 la confianza de los consumidores era 49,8 puntos. Si bien es cierto, esa magnitud no reflejaba optimismo, superaba la confianza expresada por los consumidores en la administración anterior. Pese a esto, desde mayo del 2014 las expectativas hacia la economía son decrecientes y después de dos años llegó un nivel de 38,6 puntos, registrando una pérdida de 11,2 puntos.

El estancamiento reciente de la confianza se observa en la clasificación de los consumidores, pues la magnitud de pesimistas no mostró cambios importantes entre las últimas dos encuestas (de 27,2% a 28,9%) y la de optimistas tampoco (de 13,6% a 12,4%) (Gráfico 2). Otra forma de cuantificar este estancamiento es observando que tres meses atrás el grupo de consumidores pesimistas era dos veces más grande que el de optimistas y actualmente esa cifra es de 2,3, es decir, prácticamente la misma.

En los últimos dos años, la pérdida de confianza se refleja también en la clasificación de los consumidores. Esto se afirma porque los pesimistas aumentaron de 13,9% a 28,9% y por el contrario, los optimistas disminuyeron de 25,8% a 12,4%. Esto significa que mientras hace dos años los optimistas duplicaban a los pesimistas, actualmente los pesimistas duplican a los optimistas.

El comportamiento del ICC entre las últimas dos encuestas puede observarse en diferentes segmentos poblacionales. Este análisis muestra que la confianza se mantiene estancada en hombres y mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar, así como en todas las edades y niveles educativos (Gráficos 3, 4 y 5). Sucede lo mismo cuando se analizan los ingresos familiares, la capacidad de realizar gastos discrecionales y la valoración del ingreso mensual que reciben las familias (Gráficos 6, 7, 8 y 9). Por otro lado, la serie de encuestas muestra que la confianza es significativamente mayor en los grupos socioeconómicos más favorecidos. Un ejemplo de esto es que quienes admiten tener capacidad de ahorro con el ingreso familiar recibido mensualmente poseen un grado de confianza que supera por mucho al de quienes manifiestan grandes dificultades económicas ($ICC_{\text{ahorran}}=49,8$ e $ICC_{\text{dificultades}}=29,2$, respectivamente, en mayo del 2016, Gráfico 9). Este resultado evidencia que existe una brecha importante en la confianza de los consumidores, quienes por su condición económica subjetiva perciben desigualmente el disfrute de las oportunidades que ofrece la economía nacional.

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 sobre el futuro económico del país.

Ambos índices muestran aspectos importantes. Lo primero que destaca es que el ICEA mantiene una tendencia leve de aumento desde agosto del 2015, pues creció de 35,0 a 41,6 puntos en la presente encuesta (6,6 puntos de aumento). Esto significa que la valoración económica del momento es mejor percibida hoy que hace nueve meses. En cambio, el IEE detuvo la tendencia de aumento que venía presentando y más bien disminuyó en mayo. En agosto del 2015 el IEE era de 29,3 y se incrementó a 39,2 puntos (9,9 puntos de aumento), pero en mayo fue de 36,6 (cayó 2,6 puntos) (Gráfico 16). Esto significa que mientras la valoración del momento actual se viene fortaleciendo levemente, la expectativa por un futuro económico más positivo empezó a caer.

El recuento de los últimos dos años muestra que la valoración del momento actual (ICEA) ha variado poco, pero muestra una ganancia de 2,9 puntos en el período (inició en 38,7 y finalizó en 41,6 puntos). No obstante, las expectativas hacia el futuro de la economía (IEE) han variado más y muestran una tendencia negativa que se corrobora al saber que en los últimos dos años cayó 20,6 puntos (pasó de 57,2 a 36,6 puntos actualmente).

Expectativas ante la situación económica personal. Las expectativas acerca de las tasas de interés se deterioraron en los últimos tres meses, pues actualmente 50,6% de los consumidores espera aumentos en las tasas de interés de los préstamos en dinero en los próximos 12 meses y tres meses atrás esa cifra era 45,2% (Gráfico 17). En lo que respecta al ingreso familiar, prevalece actualmente una expectativa de que éste será mayor al del año pasado (38,8% actualmente y de 33,5% tres meses atrás), por lo que mejoró (Gráfico 18). En el tema de la capacidad de compra, 13,8% espera que el ingreso familiar aumente más que los precios en los próximos 12 meses (esperan ganancias en la capacidad de compra), 39,7% espera que el ingreso familiar aumente igual que el nivel de precios (concibe una capacidad de compra similar) y 42,6% espera que el ingreso familiar disminuya en comparación con el aumento del nivel de precios (pérdida en la capacidad de compra) (Gráfico 19). Estas magnitudes no muestran cambios con respecto a la encuesta anterior, aunque es evidente que prevalece la expectativa sobre una capacidad de compra disminuida.

Es importante observar que en los últimos dos años, aunque con variaciones dentro del período, las expectativas negativas sobre aumentos en las tasas de interés y la pérdida en la capacidad de compra se mantienen prácticamente igual.

Política económica y social. La calificación a la política económica del gobierno actual es baja. Esto se afirma porque 4,1% respondió que actualmente el gobierno está haciendo un trabajo bueno y 68,4% que está haciendo un trabajo pobre (25,3% dijo que hace lo necesario) (Gráfico 20). Estas calificaciones no muestran cambios con respecto a la encuesta anterior.

Las diferencias entre el “trabajo bueno” y “trabajo pobre” muestran un saldo negativo de 64,4 puntos, por lo que actualmente prevalece una opinión negativa sobre la política económica. Esta situación se presentaba con menor intensidad en noviembre del 2014 (fecha de la primera medición de la actual administración), pero siempre el saldo era negativo (-32,2 puntos). Esto significa que en el transcurso de los últimos dos años la calificación a la política económica ha sido negativa y se ha deteriorado con el pasar de los meses. En el ámbito de la política social las expectativas son negativas, pues actualmente 57,5% espera que el desempleo aumente en los próximos 12 meses y 59,8% espera lo mismo con respecto a la pobreza (Gráficos 21 y 22). Estas respuestas no mostraron diferencias con respecto a la encuesta anterior.

Tanto las expectativas de lo que sucederá con el desempleo y la pobreza se deterioraron en los últimos dos años. En el campo del desempleo, quienes piensan que aumentará era 39,3% en mayo del 2014 y actualmente esa cifra es de 57,5% (18,2 puntos de aumento). En el tema de la pobreza el cambio fue de 40,6% a 59,8% en el mismo período (19,2 puntos de aumento).

Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro). La valoración del momento actual para la compra de casa es desfavorable, pues a lo largo del tiempo se observa que, generalmente, las opiniones negativas superan a las positivas. Actualmente, 22,2% opina que son buenos tiempos para comprar casa, cifra similar a la obtenida en la encuesta anterior (25,4%) y aunque con variaciones pequeñas se mantiene muy parecida en los últimos dos años (Gráfico 23). Por otra parte, sobre la compra de carro, la tendencia revela un patrón similar, en el sentido de que las valoraciones negativas siempre superan a las positivas. Actualmente, 15,5% considera que son buenos tiempos para comprar carro, valor que es prácticamente igual desde hace un año.

Otros factores relacionados con la confianza. De manera muy breve, puede decirse que el Programa Macroeconómico 2016-2017, del Banco Central de Costa Rica⁴, muestra para los consumidores, entre otros aspectos relacionados con el año 2016, un panorama de inflación estable ($3\% \pm 1$ punto porcentual), un tipo de cambio relativamente controlado y un crecimiento económico positivo: el PIB crecería 4,2%. Es decir, una situación económica relativamente favorable que dependerá de aspectos relacionados con la situación interna del país (déficit gubernamental, por ejemplo) y del ámbito externo (socios comerciales y precios del petróleo, por ejemplo).

Datos adicionales de la encuesta indican otros aspectos de interés. Por ejemplo, actualmente 71,5% de los consumidores espera aumentos en el precio de los combustibles, cifra que era 56,9% tres meses atrás (Cuadro 1). Es decir, actualmente los consumidores tienen expectativas más desfavorables sobre el precio de los combustibles que tres meses atrás. En este tema los porcentajes en el 2015 fueron muy variables, lo que probablemente obedeció a la importante disminución que experimentaron los precios del diésel y gasolina a principios del año pasado, a los significativos aumentos decretados a mediados de ese año y a las disminuciones recientes. A partir de marzo del presente año, ante la baja de los precios internacionales del petróleo, se registró en el país una reducción históricamente importante en los precios de los combustibles, pero las noticias recientes son nuevamente de aumentos en los precios. El tipo de cambio muestra que actualmente 49,6% espera que éste se mantenga igual en los próximos 12 meses (Cuadro 2). Esta cifra es similar en las últimas tres encuestas.

¿Qué puede concluirse? El leve incremento registrado en la confianza de los consumidores en los meses recientes, y que rompía la tendencia hacia el deterioro experimentada en el 2015, se detuvo en mayo del 2016, pues llegó a 38,6 puntos, resultado similar al de la encuesta anterior. Este estancamiento en la confianza parece explicarse por expectativas más negativas hacia las tasas de interés de los préstamos en dinero y por el deterioro esperado en la capacidad de compra de los consumidores, así como por el pesimismo hacia el futuro económico del país, la pobreza y el desempleo. A esto hay que sumarle que los consumidores esperan, en magnitudes importantes, aumentos en los precios de los combustibles, lo que impacta directamente el bolsillo de las familias.

El balance de lo sucedido con la confianza de los consumidores en los últimos dos años muestra lo siguiente:

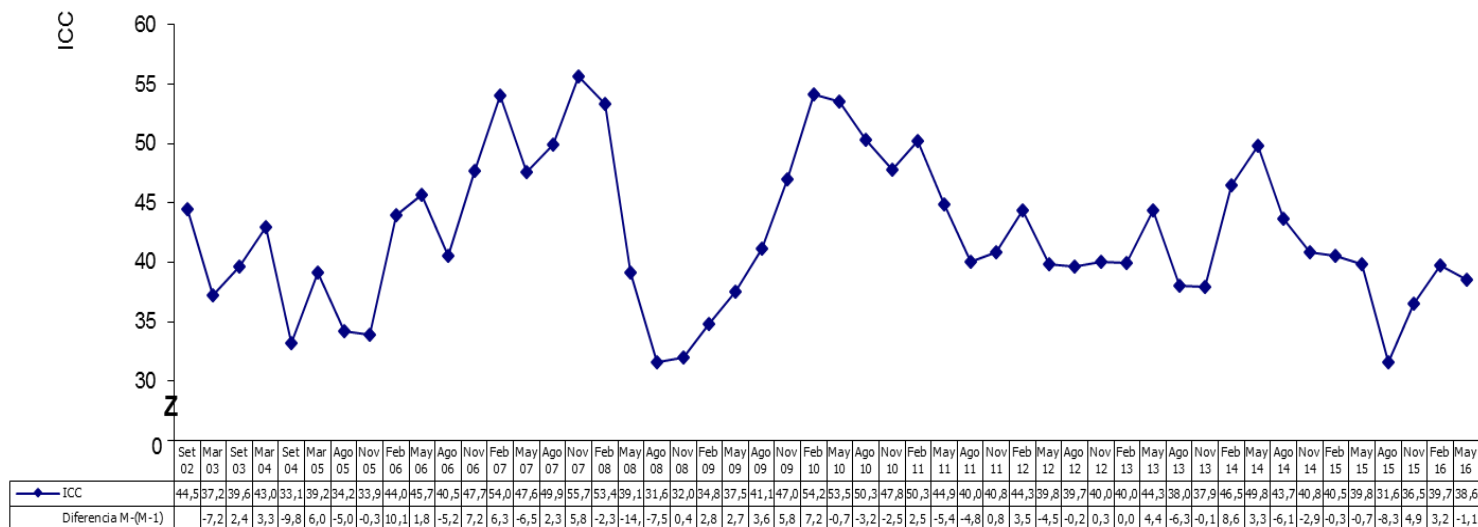
⁴ <http://www.bccr.fi.cr/index.html>. Banco Central de Costa Rica. Programa Macroeconómico 2016-2017.

- La tendencia de la confianza de los consumidores hacia la economía nacional es negativa, de incertidumbre, y registra una pérdida de 11,2 puntos.
- La valoración del momento actual (ICEA) muestra una ganancia de 2,9 puntos en el período, pero las expectativas hacia el futuro de la economía (IEE) revelan una tendencia negativa que cayó 20,6 puntos. Es decir, la valoración del futuro de la economía explica la pérdida de confianza.
- Tanto las expectativas negativas sobre aumentos en las tasas de interés como en la pérdida en la capacidad de compra se mantienen prácticamente igual en el período.
- La calificación de la política económica ha sido negativa y se ha deteriorado con el pasar de los meses (el saldo de respuesta positivas menos las negativas cambió de -32,2 a -64,4 puntos en el período).
- Las expectativas sobre aumentos en la pobreza y el desempleo crecieron (18,2 puntos y 19,2 puntos, respectivamente).
- La valoración del momento para la compra de casa y carro no presenta variaciones importantes en el período.

RESULTADOS GRÁFICOS

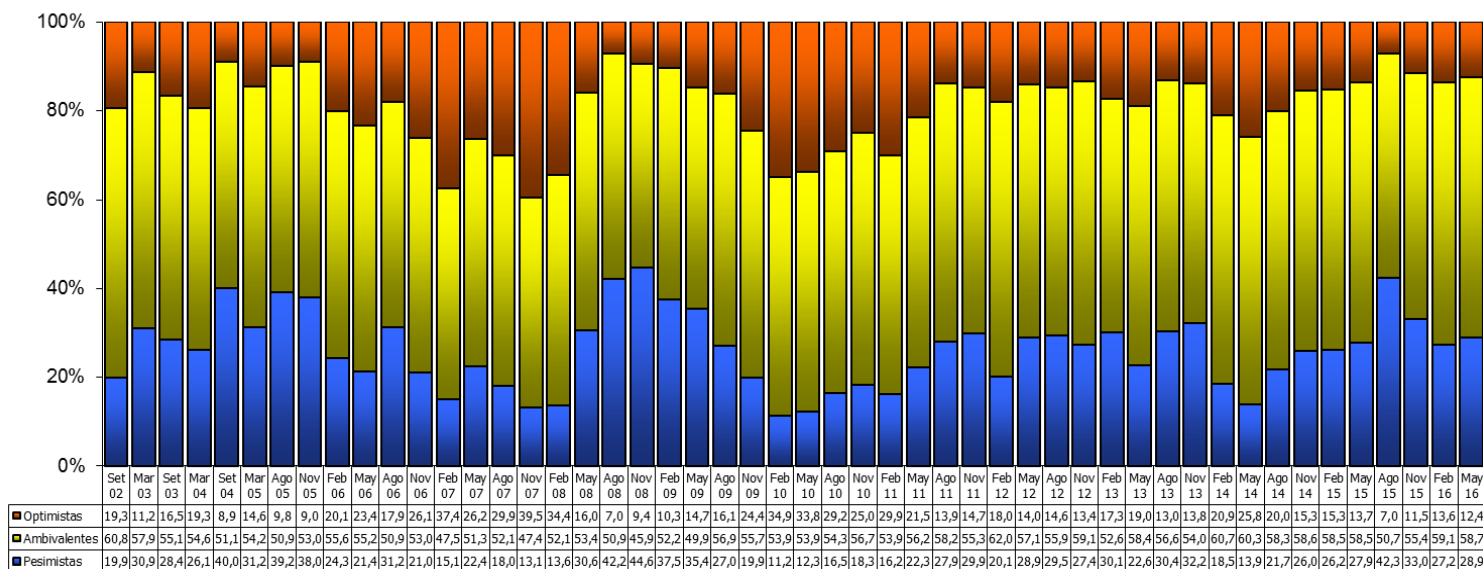
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

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

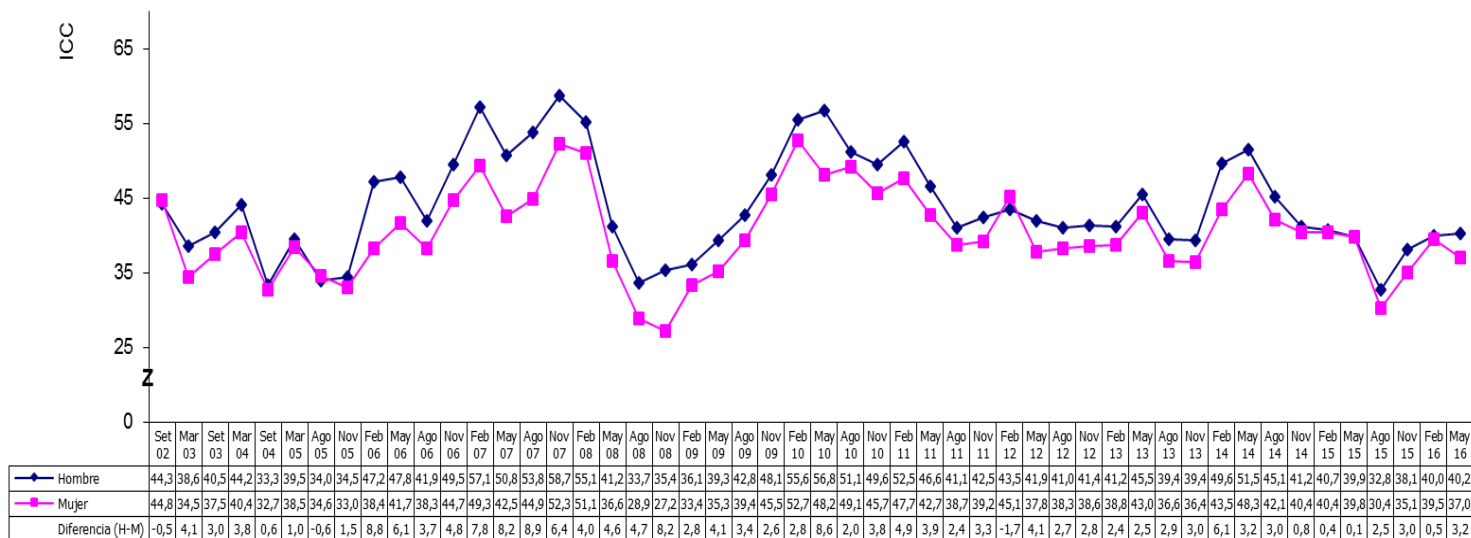


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

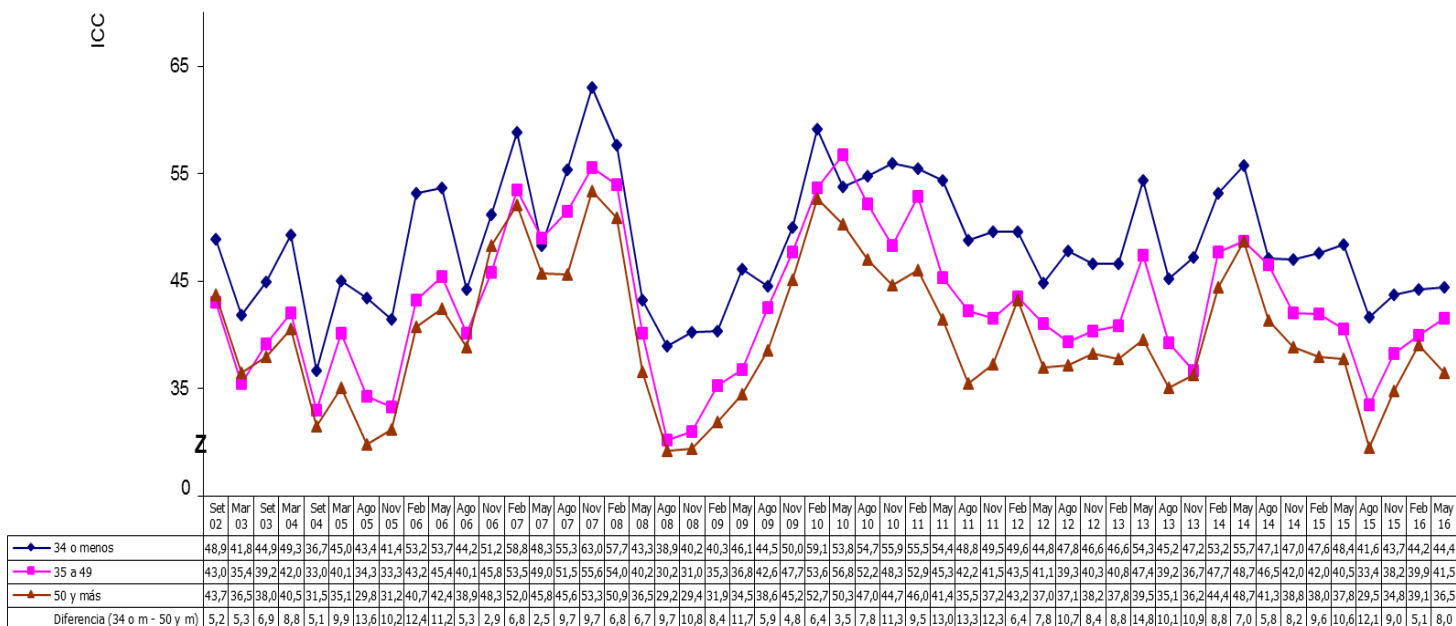
DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



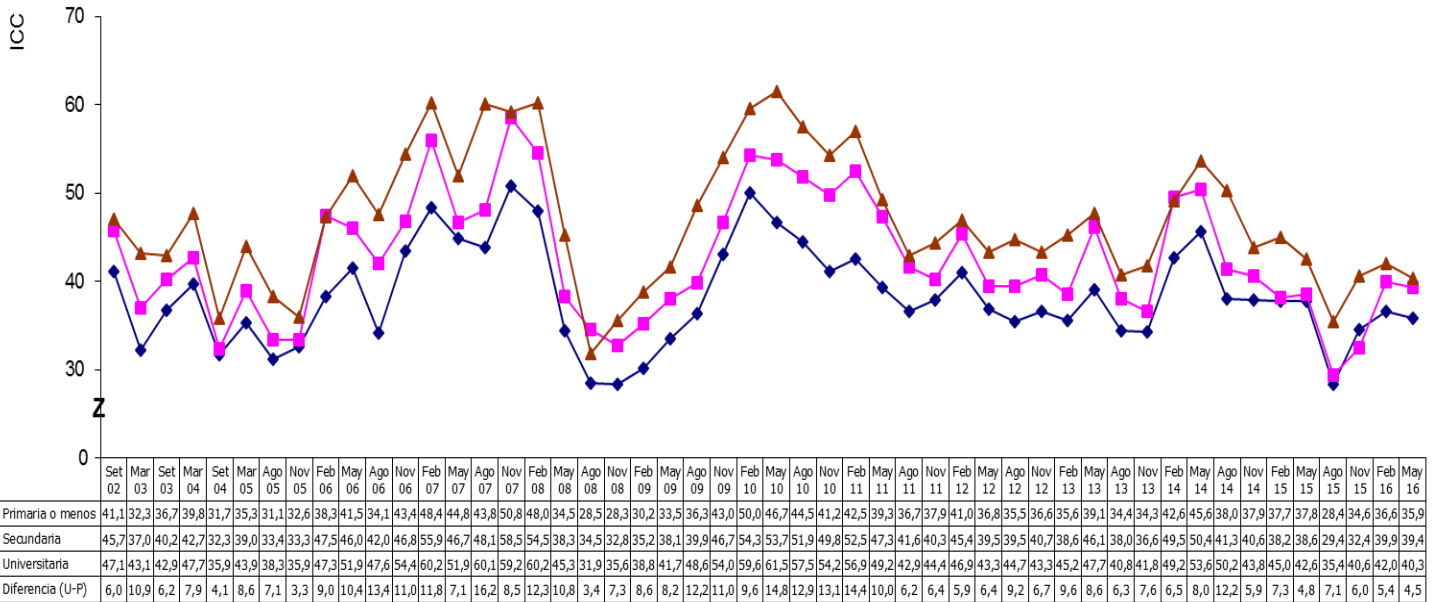
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

Gráfico 4
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

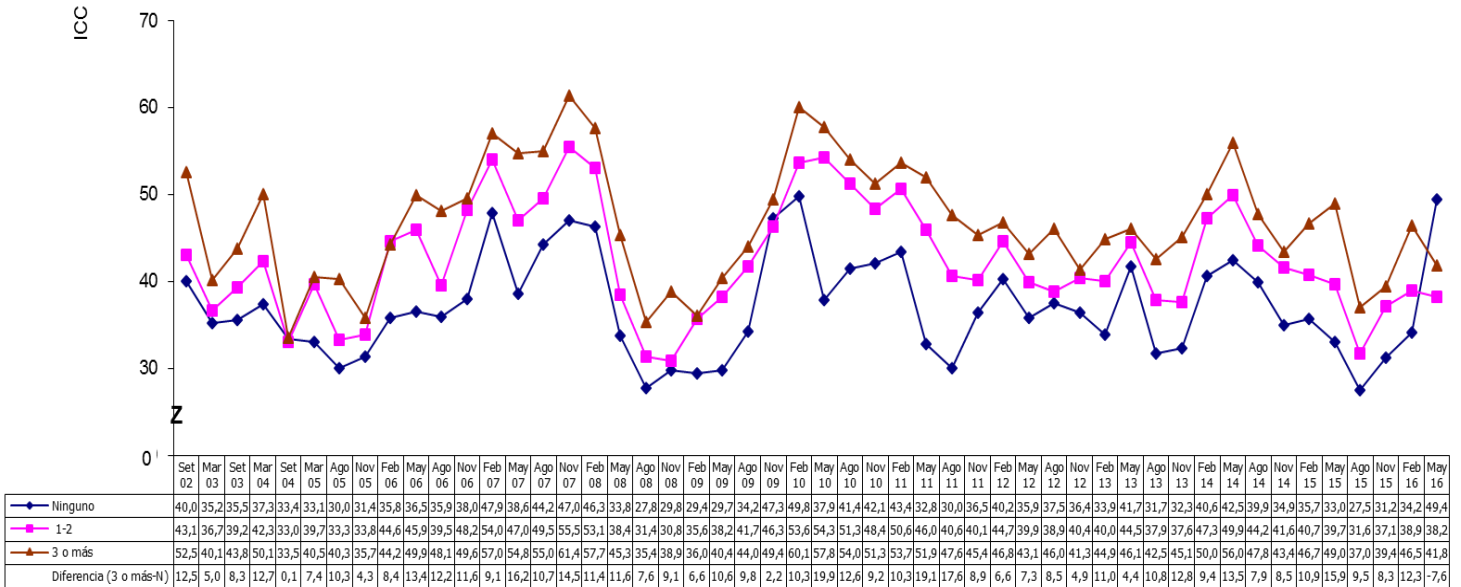
Gráfico 5
ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

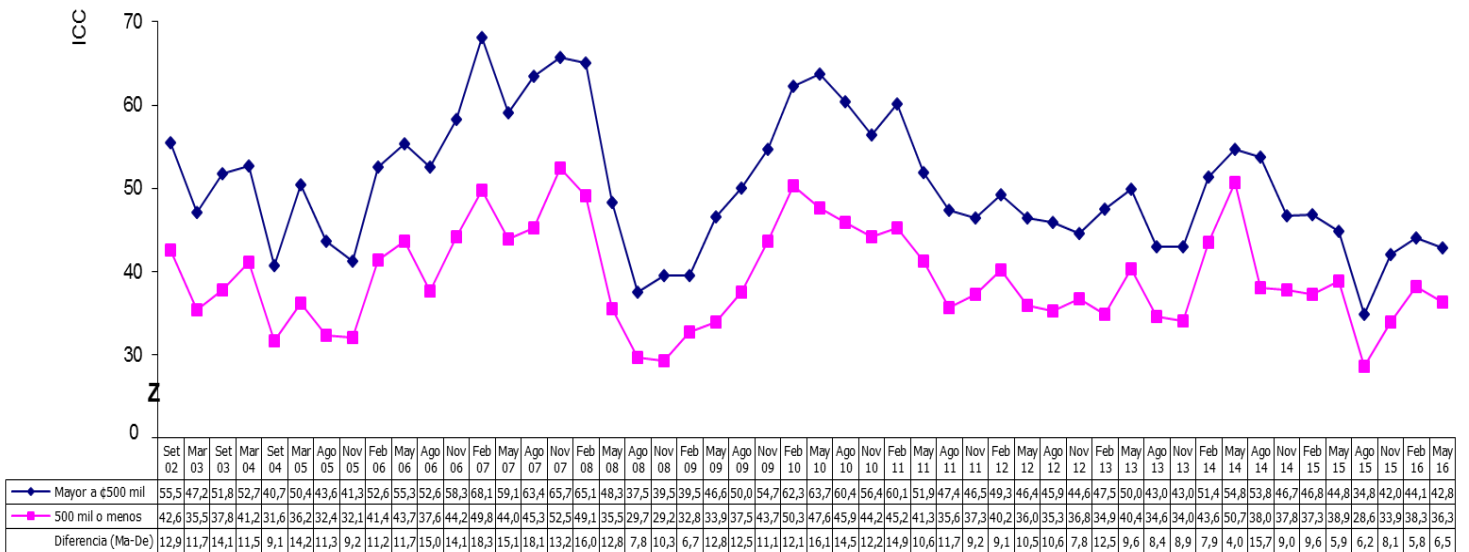
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



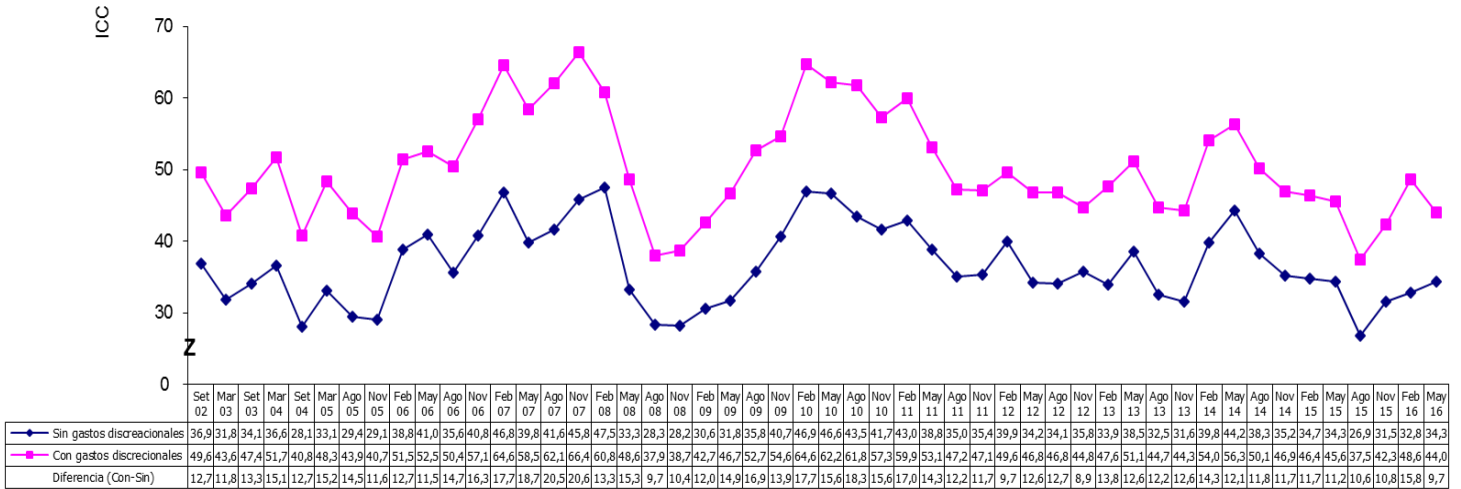
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

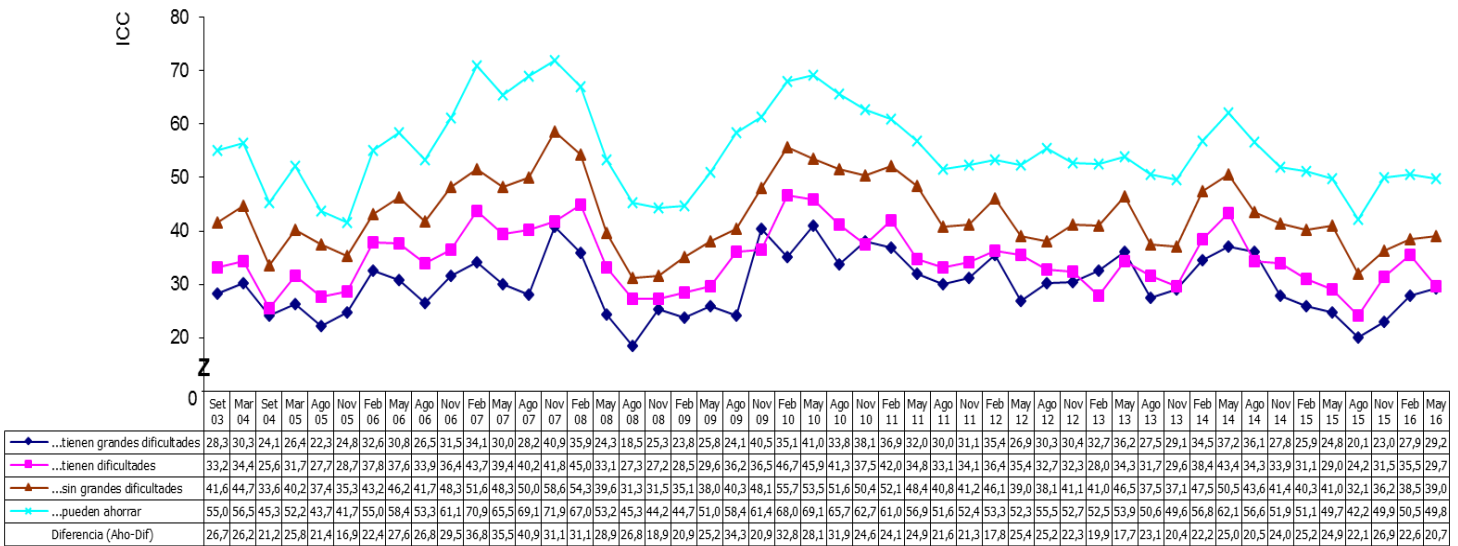
Gráfico 8
ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

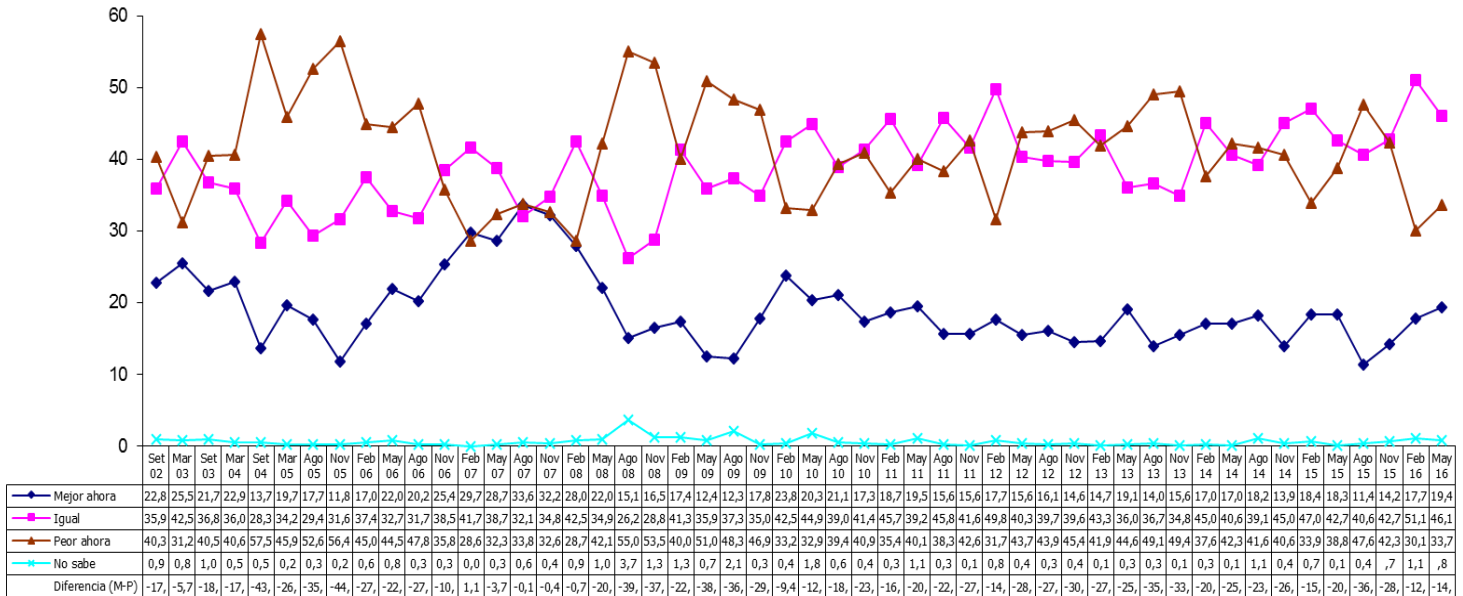
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

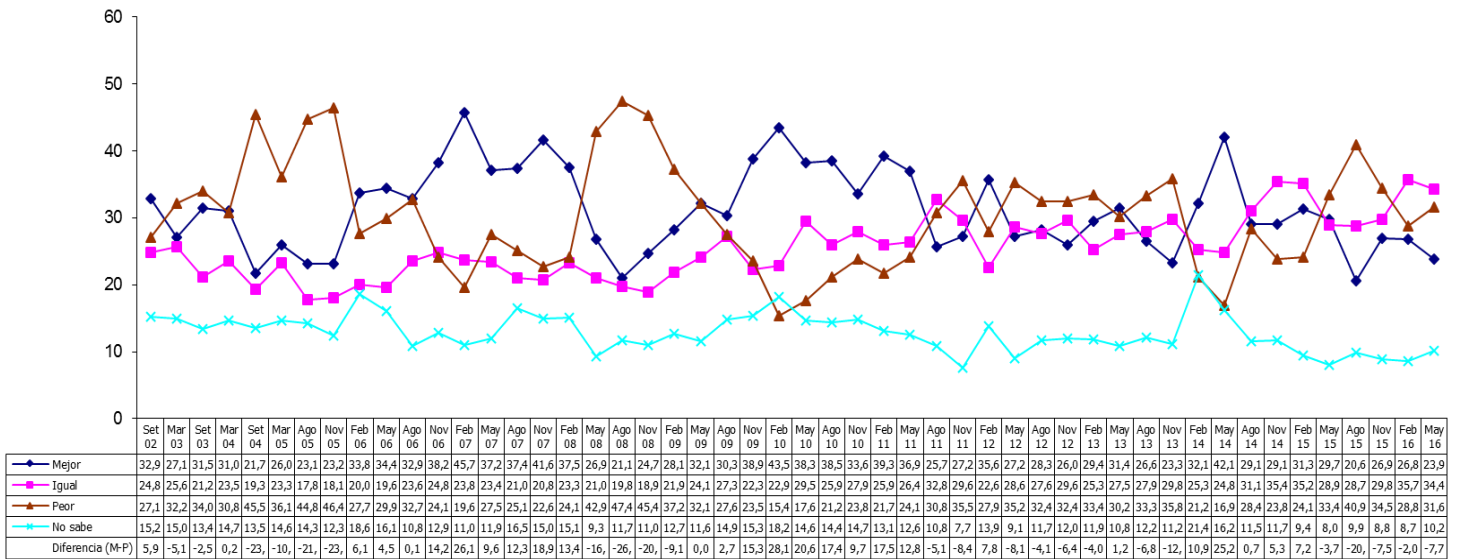
PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁵

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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 50. Mayo, 2016.

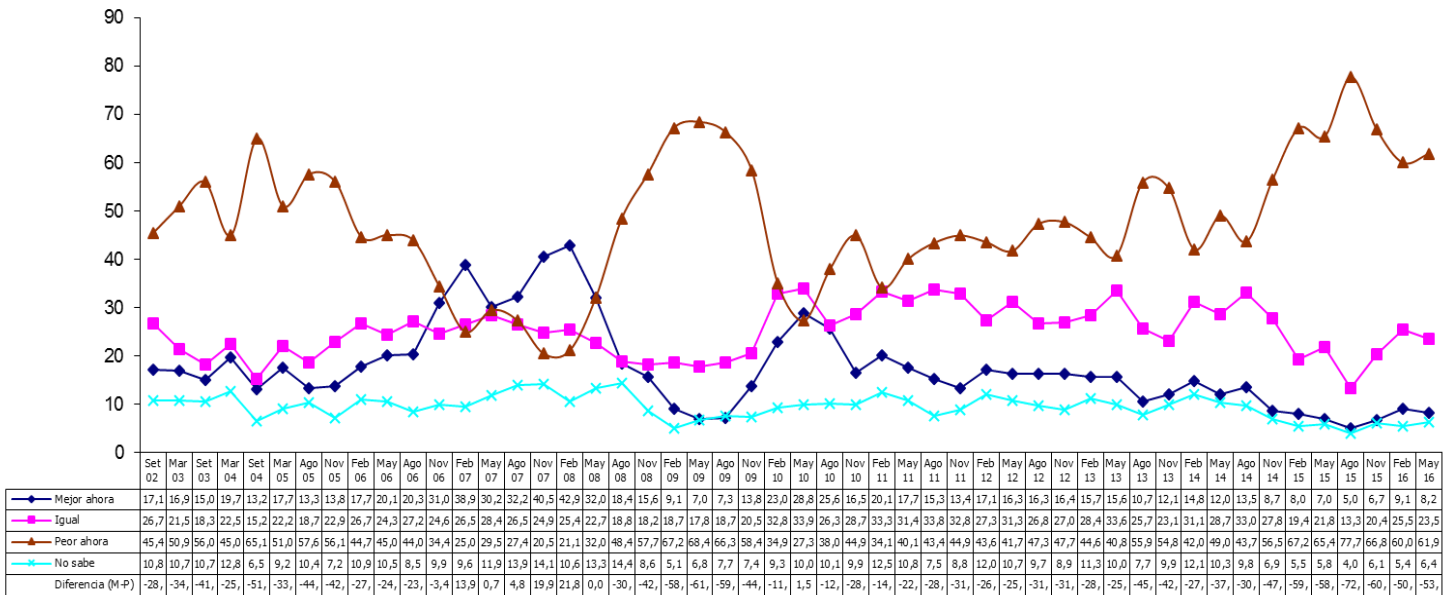
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 50. Mayo, 2016.

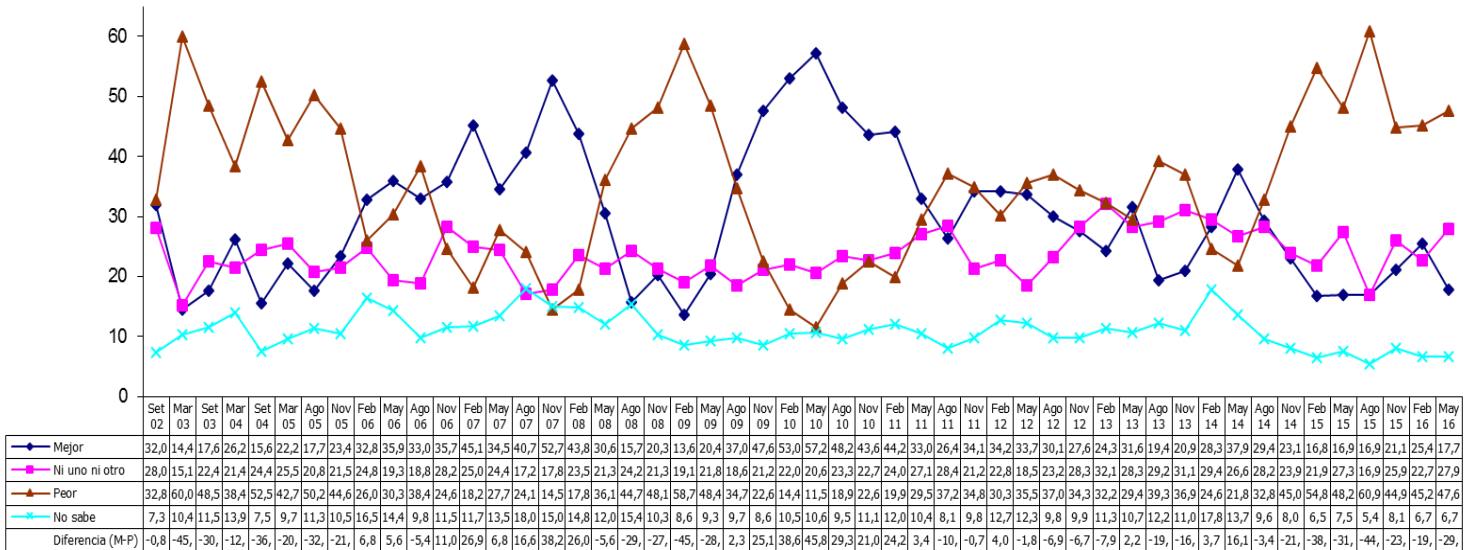
⁵ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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?



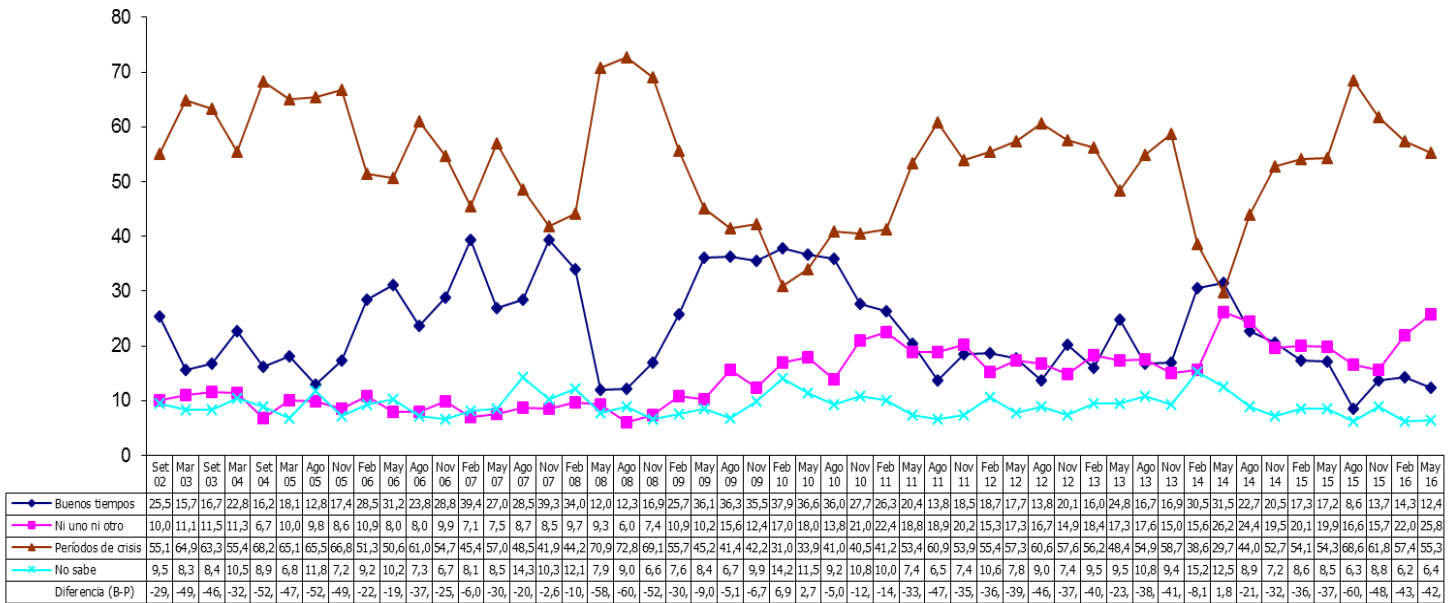
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

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?



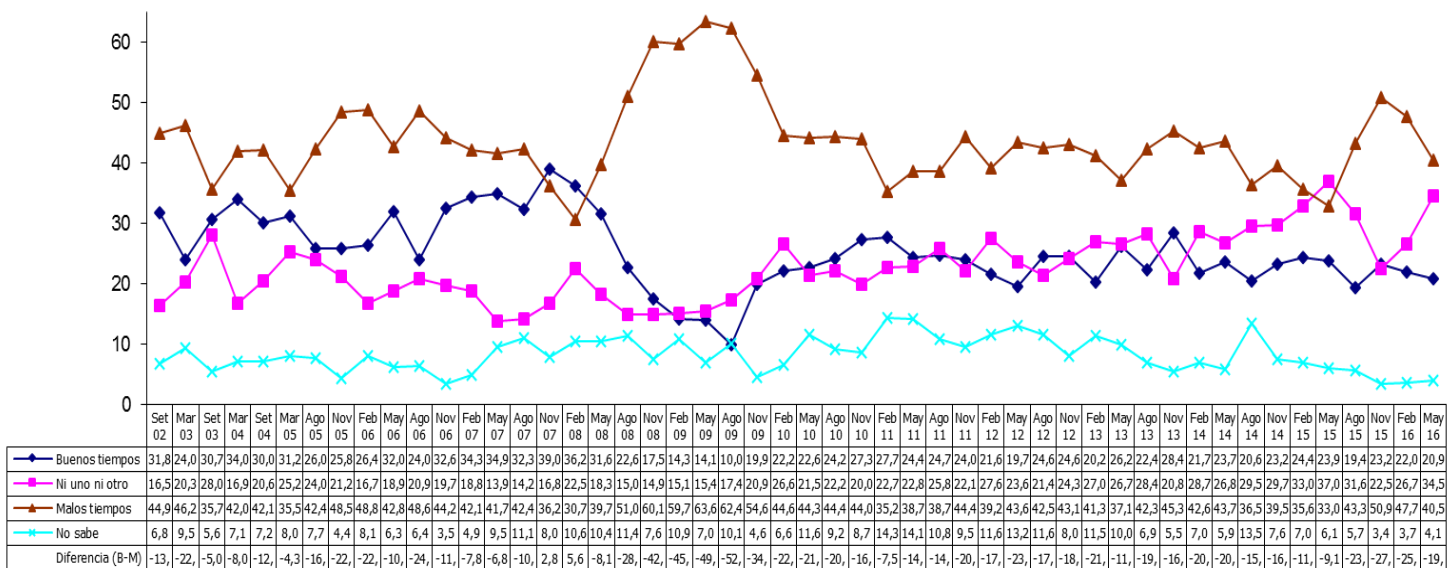
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

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

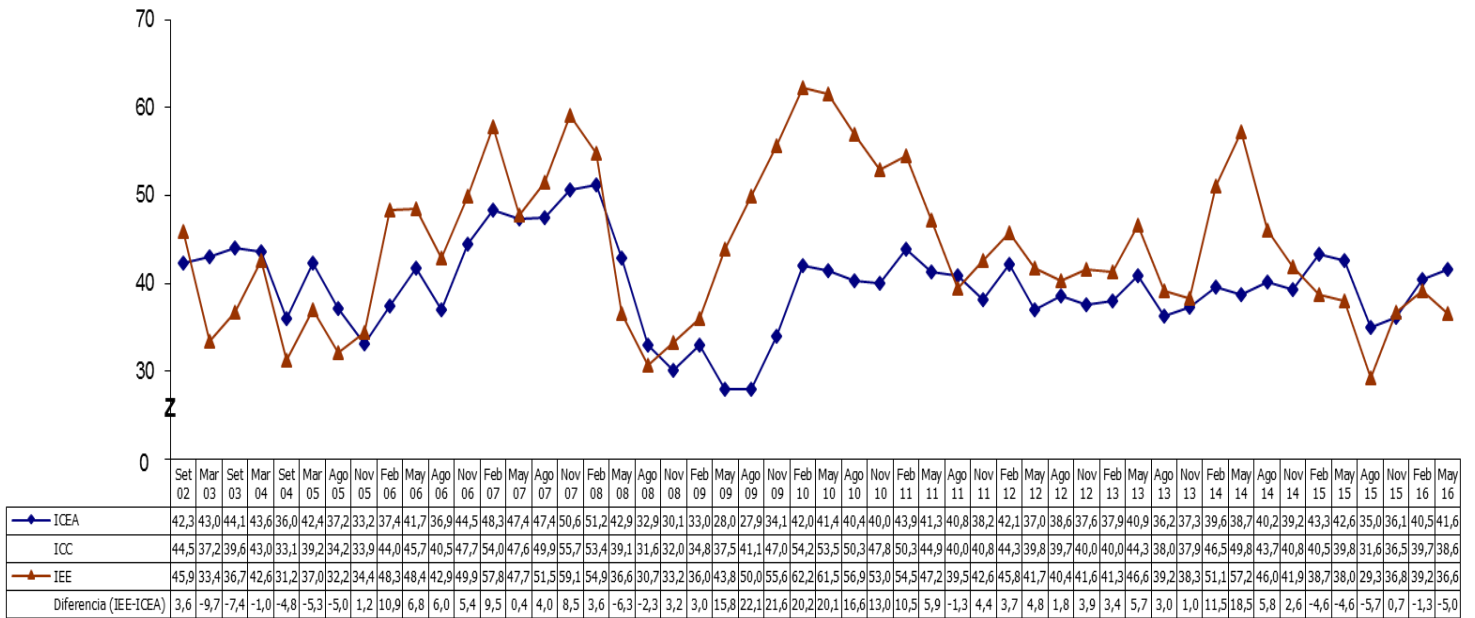


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)⁶ Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)⁷

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



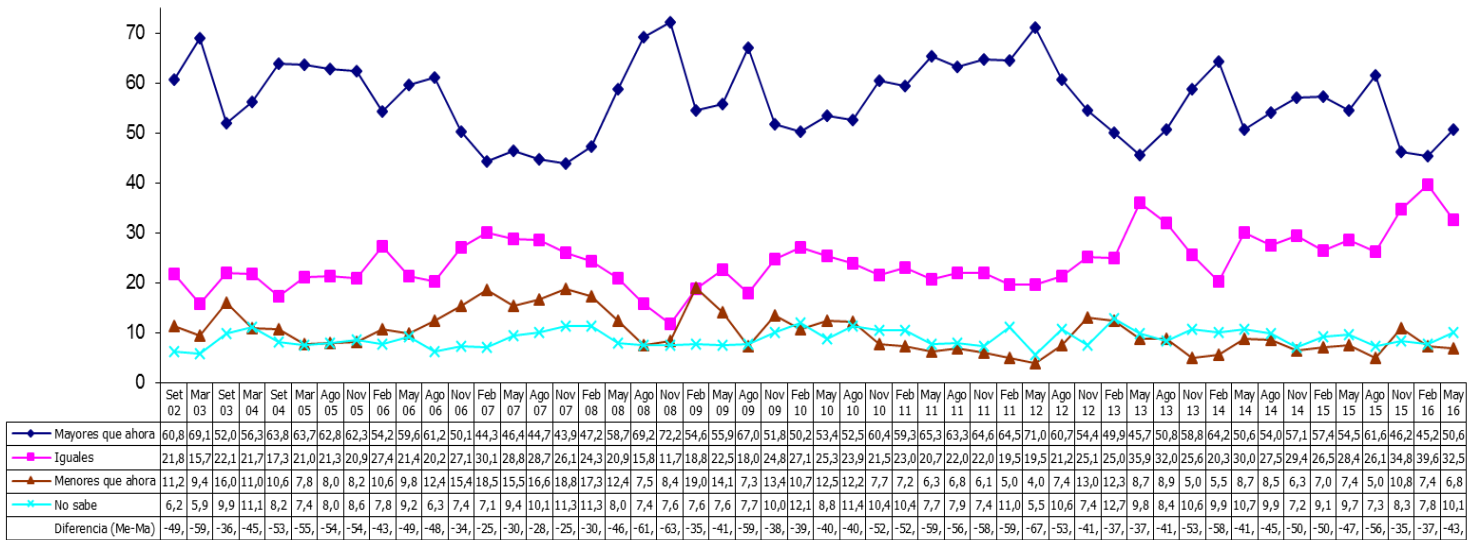
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

⁶ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

⁷ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 11, 13 y 14.

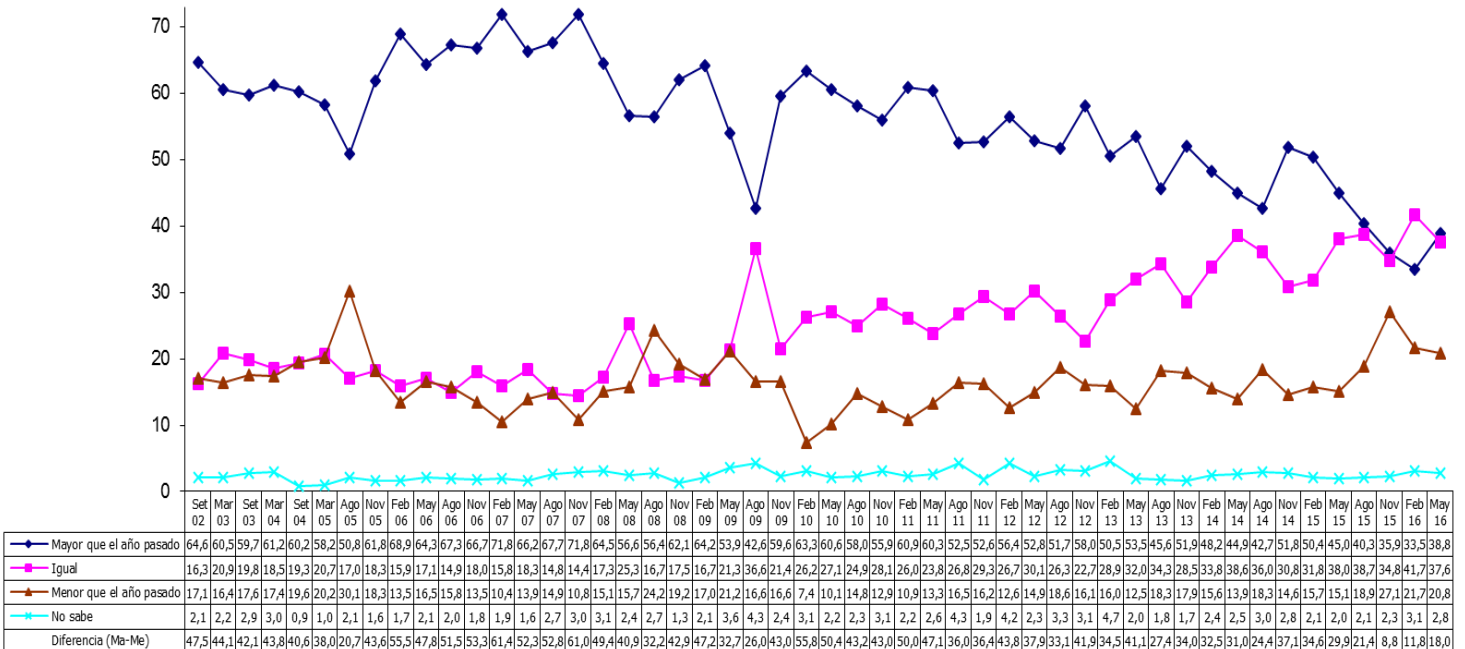
EXPECTATIVAS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

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?



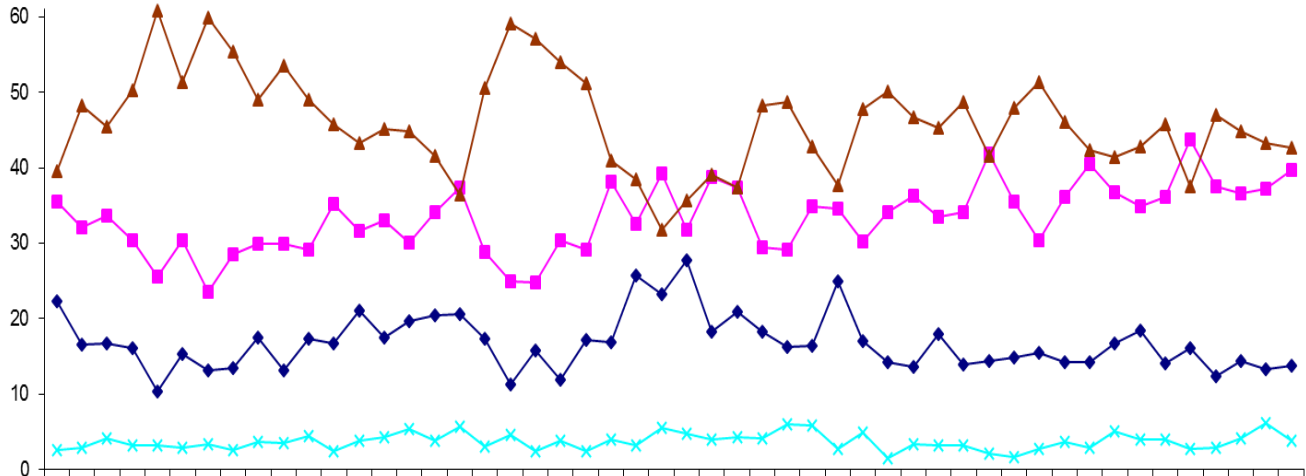
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

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?

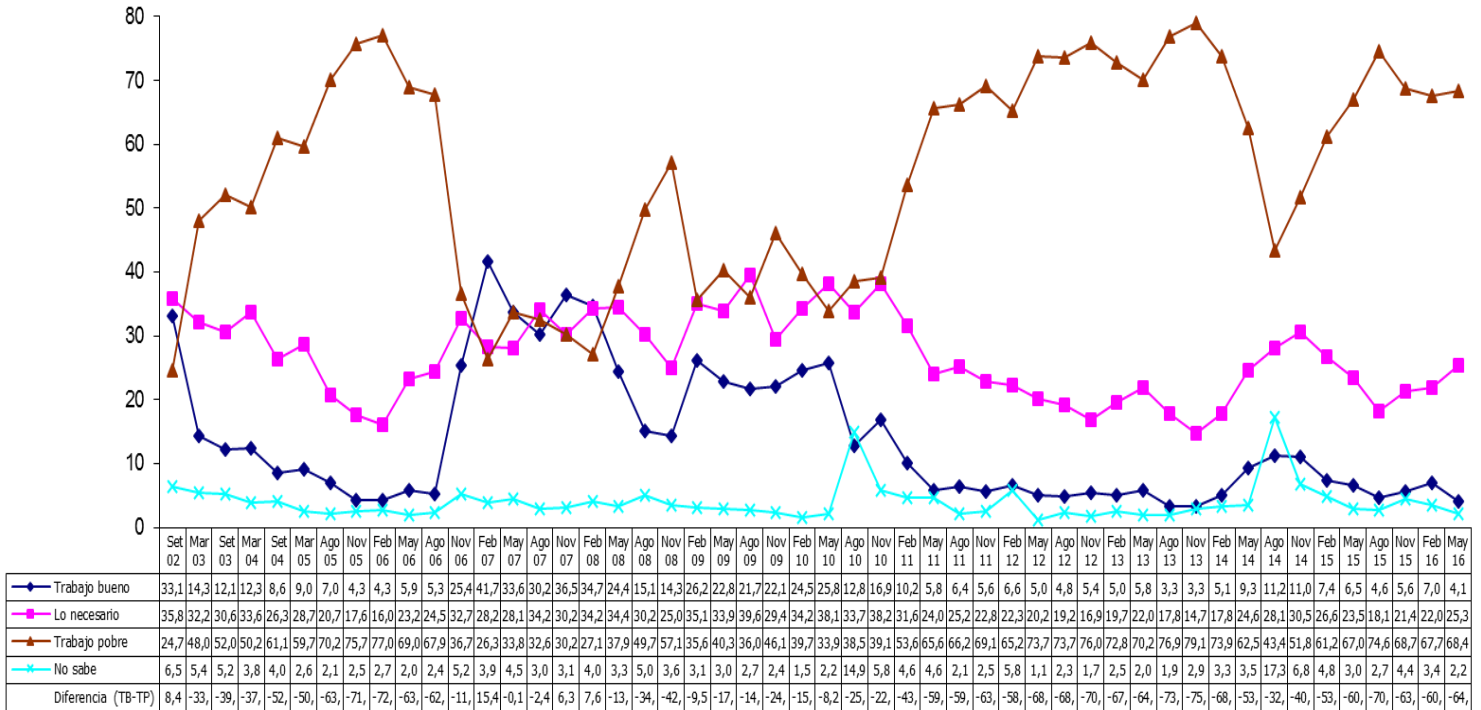


	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06	May 06	Ago 06	Nov 06	Feb 07	May 07	Ago 07	Nov 07	Feb 08	May 08	Ago 08	Nov 08	Feb 09	May 09	Ago 09	Nov 09	Feb 10	May 10	Ago 10	Nov 10	Feb 11	May 11	Ago 11	Nov 11	Feb 12	May 12	Ago 12	Nov 12	Feb 13	May 13	Ago 13	Nov 13	Feb 14	May 14	Ago 14	Nov 14	Feb 15	May 15	Ago 15	Nov 15	Feb 16	May 16
> que el aumento de precios	22,3	16,6	16,7	16,1	10,3	15,3	13,1	13,5	17,4	13,1	17,4	16,7	21,1	17,4	19,7	20,5	20,5	17,4	11,3	15,7	11,9	17,2	16,9	25,8	23,3	27,8	18,2	21,0	18,2	16,3	16,5	25,0	17,0	14,3	13,7	18,0	14,0	14,4	14,9	15,4	14,2	14,2	16,7	18,4	14,0	16,1	12,4	14,4	13,3	13,8
Igual	35,4	32,1	33,7	30,4	25,6	30,3	23,5	28,5	29,9	29,9	29,2	35,1	31,7	33,0	30,1	34,0	37,4	28,9	24,9	24,7	30,4	29,2	38,1	32,6	39,3	31,8	38,7	37,3	29,4	29,1	34,9	34,5	30,3	34,1	36,3	33,4	34,1	41,9	35,5	30,4	36,1	40,4	36,7	34,9	36,2	43,7	37,6	36,6	37,2	39,7
< que el aumento de precios	39,6	48,3	45,4	50,2	60,8	51,4	59,9	55,4	48,9	53,4	49,1	45,8	43,3	45,1	44,8	41,6	36,4	50,6	59,1	57,1	53,9	51,1	41,0	38,4	31,8	35,6	39,1	37,3	48,2	48,6	42,8	37,7	47,8	50,1	46,6	45,3	48,7	41,6	47,8	51,4	46,0	42,4	41,4	42,8	45,7	37,6	47,0	44,9	43,3	42,6
No sabe	2,7	3,0	4,2	3,2	3,0	3,4	2,6	3,7	3,5	4,4	2,4	3,9	4,4	5,4	3,8	5,7	3,1	4,7	2,4	3,8	2,5	4,0	3,2	5,6	4,8	4,0	4,3	4,2	6,0	5,8	2,7	5,0	1,6	3,4	3,3	3,3	2,2	1,7	2,8	3,7	3,0	5,1	3,9	4,1	2,7	3,0	4,1	6,2	3,9	
Diferencia (Ma-Me)	-17	-31	-28	-34	-50	-36	-46	-41	-31	-40	-31	-29	-22	-27	-25	-21	-15	-33	-47	-41	-42	-33	-24	-12	-8,6	-7,8	-20	-16	-29	-32	-26	-12	-30	-35	-33	-27	-34	-27	-32	-36	-31	-28	-24	-24	-31	-21	-34	-30	-29	-28

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del los Consumidores. Encuesta Nº 50. Mayo, 2016.

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?

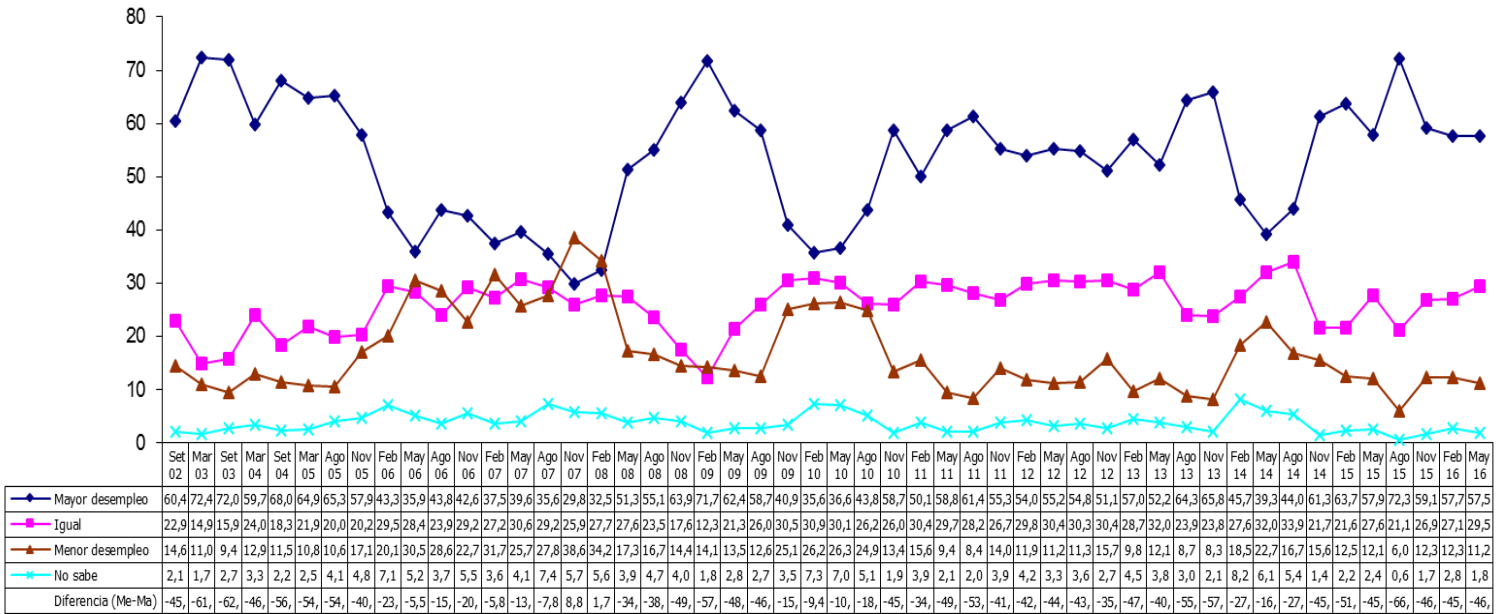


¹ Se aclara diciendo: "me refiero a las acciones para combatir la inflación, la pobreza y el desempleo".

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

Gráfico 21

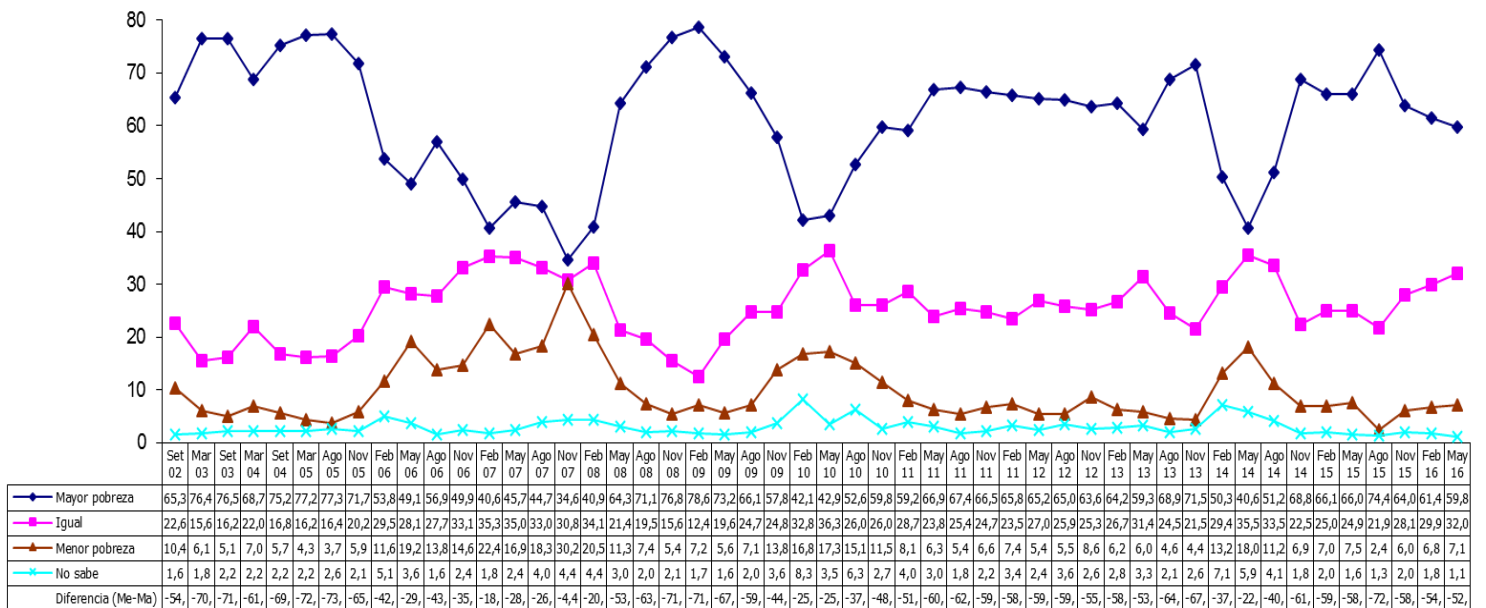
¿Qué cree que sucederá con el desempleo en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 50. Mayo, 2016.

Gráfico 22

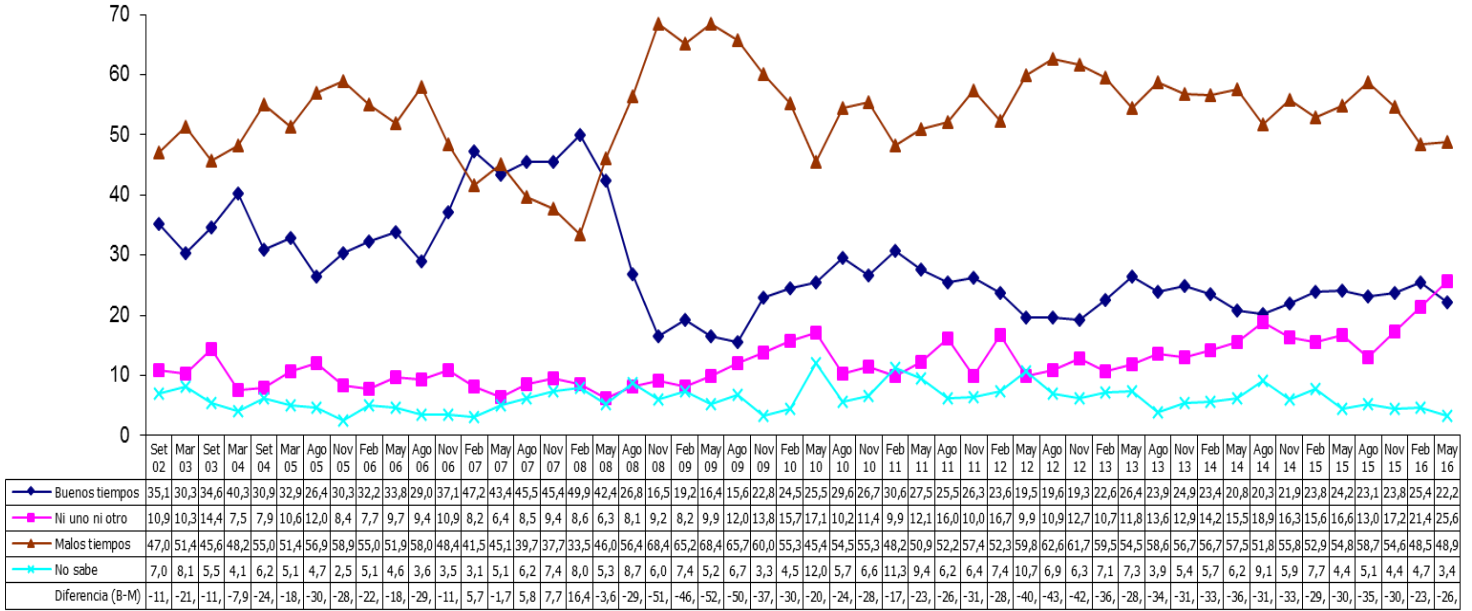
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 50. Mayo, 2016.

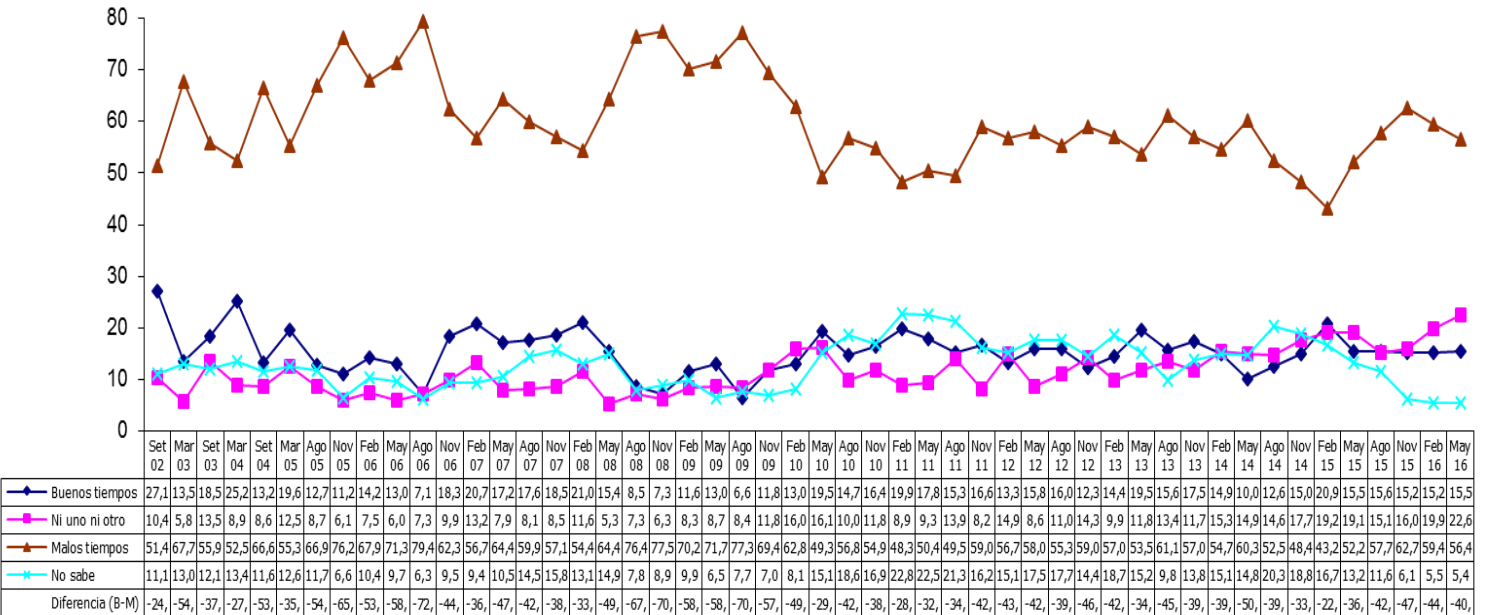
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

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
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	5,0
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	17,1
Nov 11	100	78,6	16,3	1,2	3,9	39,1	48,1	42,5	3,4
Feb 12	100	74,3	16,4	1,8	7,5	42,9	49,1	56,1	13,2
May 12	100	79,3	12,9	3,0	4,8	38,2	49,3	44,8	6,6
Ago 12	100	72,0	18,6	2,3	7,0	37,5	47,0	44,1	6,7
Nov 12	100	75,6	14,4	4,9	5,1	37,9	46,3	47,6	9,7
Feb 13	100	83,0	10,7	1,1	5,1	39,2	43,9	56,3	17,1
May 13	100	79,1	16,0	1,2	3,7	43,2	51,9	57,8	14,6
Ago 13	100	83,1	12,0	1,2	3,6	36,8	46,0	42,2	5,4
Nov 13	100	83,3	12,8	0,6	3,3	36,7	47,0	32,5	-4,2
Feb 14	100	83,2	10,9	1,6	4,3	45,5	52,3	52,7	7,2
May 14	100	73,8	17,5	4,1	4,6	48,9	52,9	53,4	4,5
Ago 14	100	74,0	17,7	4,4	3,8	41,6	49,1	56,1	14,5
Nov 14	100	75,5	18,0	2,8	3,7	39,1	46,3	53,5	14,4
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	1,8	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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

Cuadro 2
¿Usted diría que durante 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	
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	44,4	36,9	-0,8	
Nov 11	100	55,6	30,8	6,6	6,9	39,6	43,4	37,6	-2,0	
Feb 12	100	47,4	36,8	5,1	10,7	43,2	47,0	38,3	-4,9	
May 12	100	38,3	47,8	5,5	8,3	39,0	42,0	33,6	-5,5	
Ago 12	100	29,2	51,7	10,2	8,8	37,5	42,5	37,7	0,2	
Nov 12	100	32,6	50,7	9,0	7,7	37,1	42,2	38,1	1,0	
Feb 13	100	34,5	47,9	8,2	7,4	39,4	41,6	38,4	-0,9	
May 13	100	26,6	58,1	6,4	8,9	43,6	45,8	41,7	-1,9	
Ago 13	100	38,6	48,5	5,9	6,9	36,7	39,7	34,2	-2,5	
Nov 13	100	43,3	45,9	4,8	7,4	36,8	39,5	37,7	1,0	
Feb 14	100	62,6	22,6	5,8	8,9	44,6	52,5	49,5	4,9	
May 14	100	48,7	34,4	8,6	8,3	47,4	52,6	53,3	5,9	
Ago 14	100	52,9	36,2	5,2	5,7	40,3	48,5	47,0	6,8	
Nov 14	100	54,3	38,5	2,5	4,6	38,0	44,9	40,0	2,0	
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	1,9	
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	

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

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
Ago 08	504	100	28,2	12,7	57,1	2,0	38,2	33,4	28,6	9,6
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	11,7
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
Nov 11	447	100	19,2	23,3	55,5	2,0	46,3	48,3	36,7	9,6
Feb 12	483	100	19,3	17,6	59,8	3,3	51,3	50,5	42,8	8,5
May 12	507	100	19,9	23,3	55,0	2,4	48,6	50,7	34,8	13,8
Ago 12	504	100	18,1	16,7	63,3	2,0	44,6	46,0	39,6	5,0
Nov 12	417	100	21,6	12,9	64,5	1,0	48,6	46,9	37,1	11,5
Feb 13	487	100	14,8	16,6	67,4	1,8	51,3	45,7	38,3	13,0
May 13	507	100	18,9	14,8	64,3	2,0	54,6	53,2	41,9	12,7
Ago 13	538	100	18,6	13,0	66,4	2,0	47,3	45,1	36,7	10,6
Nov 13	487	100	16,0	13,6	68,8	1,6	49,2	37,9	36,2	13,0
Feb 14	454	100	15,9	12,3	70,3	1,5	51,1	48,7	47,5	3,6
May 14	472	100	17,6	18,2	63,6	0,6	58,3	52,2	48,8	9,5
Ago 14	464	100	14,0	20,5	64,0	1,5	52,4	50,9	41,9	10,5
Nov 14	484	100	13,8	27,1	56,2	2,9	51,5	46,0	37,9	13,6
Feb 15	514	100	13,2	24,7	60,3	1,8	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	2,0	39,4	37,1	31,6	7,8
Nov 15	427	100	15,2	17,6	65,8	1,4	46,8	37,3	36,7	10,1
Feb 16	433	100	16,6	20,1	61,7	1,6	49,3	44,4	36,7	12,6
May 16	436	100	17,0	18,3	62,4	2,3	47,0	46,6	36,9	10,2

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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

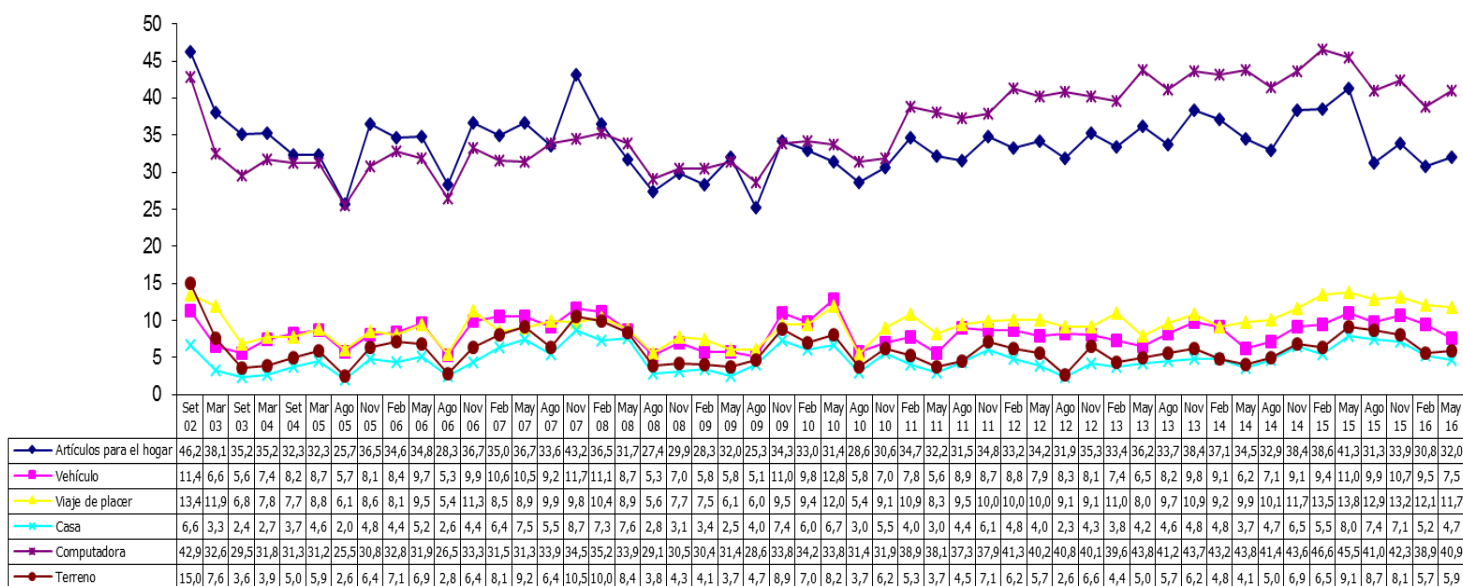
Cuadro 4
¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?

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
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	12,4
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	15,4
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	15,1
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
Nov 11	447	100	18,6	78,7	2,7	35,5	43,4	7,9
Feb 12	483	100	15,3	75,6	9,1	35,7	48,8	13,1
May 12	507	100	15,4	80,1	4,5	33,3	43,3	10,0
Ago 12	504	100	20,6	75,6	3,8	33,8	43,5	9,7
Nov 12	417	100	22,8	70,5	6,7	30,4	45,3	14,9
Feb 13	487	100	13,6	81,1	5,3	33,8	43,1	9,3
May 13	507	100	17,8	76,3	5,9	35,9	48,6	12,7
Ago 13	538	100	18,0	75,7	6,3	34,4	41,1	6,7
Nov 13	487	100	19,1	75,4	5,5	32,7	41,0	8,3
Feb 14	454	100	20,3	73,1	6,6	42,8	49,9	7,1
May 14	472	100	18,6	75,8	5,5	43,7	53,4	9,7
Ago 14	464	100	19,7	75,8	4,5	36,3	47,5	11,2
Nov 14	484	100	25,4	68,6	6,0	36,7	44,7	8,0
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	35,0	4,6
Nov 15	427	100	16,4	81,5	2,1	29,6	40,6	11,0
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

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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.

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

Mes-Año	Número de entrevistas	¿Quién respondió la entrevista?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjetiva)				Gasto discrecional ^{1/}	
		Principa- sostén	Adulto infor- mado	Hombre	Mujer	Prima- ria o menos	Secun- daria	Univer- sitaria	500 mil o más	Menos de 500 mil	NS/ NR	Tienen grandes dificul- tades	Tienen algunas dificul- tades	Sin grandes dificul- tades	Pueden ahor- rar	No	Sí
Set 02	632	67,4	32,6	--	--	37,2	32,6	30,2	12,0	86,9	1,1	--	--	--	--	40,5	59,5
Mar 03	866	84,2	15,8	67,0	33,0	36,0	34,2	29,8	13,9	82,3	3,8	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	12,1	86,7	1,1	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	12,4	87,1	0,5	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	16,8	82,9	0,2	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	18,7	80,8	0,5	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	15,3	84,6	0,1	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	20,6	79,3	0,2	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	20,6	78,7	0,7	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	17,9	81,5	0,6	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	15,8	83,5	0,7	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	21,8	77,5	0,7	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	21,5	77,6	0,8	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	21,0	77,9	1,1	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	23,5	75,6	0,9	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	20,2	78,9	0,9	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	24,4	74,9	0,7	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	25,9	73,4	0,7	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	20,1	79,2	0,7	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	24,9	74,4	0,7	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	27,6	71,1	1,3	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	28,3	70,7	1,0	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	24,9	74,3	0,9	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	27,0	71,9	1,1	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	28,8	70,0	1,3	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	31,4	65,4	3,2	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	27,6	71,1	1,3	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	28,4	70,0	1,6	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	31,6	66,9	1,5	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	31,0	67,9	1,1	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	31,3	67,5	1,1	9,4	25,4	44,6	20,6	59,0	41,0
Nov 11	692	86,3	13,7	57,9	42,1	39,4	25,9	34,7	33,4	65,6	1,0	8,9	22,9	50,1	18,1	53,9	46,1
Feb 12	707	95,5	4,5	51,1	48,9	37,2	24,8	38,0	37,9	60,1	2,0	6,9	26,0	48,2	18,9	54,3	45,7
May 12	707	95,9	4,1	51,1	48,9	37,7	25,2	37,1	36,6	62,1	1,3	8,7	23,9	46,8	20,6	55,4	44,6
Ago 12	725	98,2	1,8	51,3	48,7	39,4	27,1	33,6	35,7	62,3	1,9	10,3	22,6	47,4	19,7	56,6	43,4
Nov 12	700	90,0	10,0	54,4	45,6	38,6	28,3	33,0	35,4	63,9	0,7	7,0	25,7	50,9	16,4	53,1	46,9
Feb 13	707	99,2	0,8	50,2	49,8	37,7	24,6	37,7	36,2	62,4	1,4	10,7	19,6	48,6	21,1	55,7	41,4
May 13	738	99,7	0,3	52,6	47,4	34,0	28,5	37,5	39,7	59,5	0,8	9,3	24,1	43,3	23,4	53,8	46,2
Ago 13	723	99,6	0,4	50,1	49,9	31,3	28,2	40,5	40,8	58,1	1,1	6,1	24,0	50,1	19,8	54,9	45,1
Nov 13	726	97,4	2,6	49,3	50,7	35,0	24,7	40,4	40,5	57,9	1,7	8,0	22,0	45,0	25,0	50,4	49,6
Feb 14	704	98,4	1,6	50,1	49,9	41,8	24,6	33,7	34,7	64,6	0,7	7,8	23,3	44,6	23,8	52,8	47,2
May 14	710	99,4	0,6	46,3	53,7	37,3	25,2	37,5	40,0	59,9	0,1	11,5	22,9	45,1	20,5	54,1	45,9
Ago 14	705	99,1	0,9	51,3	48,7	35,2	25,4	39,4	38,2	61,1	1,1	7,3	24,7	45,6	22,4	54,5	45,5
Nov 14	711	97,7	2,3	49,1	50,9	37,6	25,4	37,0	42,8	56,7	0,6	8,5	22,9	46,0	22,6	52,0	48,0
Feb 15	713	100,0	0,0	50,2	49,8	37,9	25,1	37,0	41,7	57,5	0,8	5,2	20,5	47,2	27,1	50,2	49,8
May 15	703	99,4	0,6	47,8	52,2	38,4	22,8	38,8	41,1	57,9	1,0	8,0	19,5	44,1	28,3	51,1	48,9
Ago 15	700	99,3	0,7	49,6	50,4	37,4	21,3	41,3	41,4	56,3	2,3	9,7	24,9	40,7	24,6	55,6	44,4
Nov 15	702	99,3	0,7	45,1	54,9	43,6	18,3	38,1	40,2	59,1	0,7	9,5	27,2	43,0	20,3	54,1	45,9
Feb 16	705	99,1	0,9	47,5	52,5	33,9	22,1	44,0	40,4	58,4	1,1	9,6	25,7	39,9	24,8	56,5	43,5
May 16	716	95,7	4,3	51,7	48,3	34,7	24,1	41,3	44,7	54,7	0,6	8,3	24,4	42,7	24,6	56,3	43,7

^{1/} Es la capacidad que manifestó el consumidor de realizar, en el corto plazo, al crédito o al contado, compras de al menos uno de los bienes por los que se preguntó (artículos grandes para el hogar, microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo y casa).

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 50. Mayo, 2016.