



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



La Confianza de  
los Consumidores

**Encuesta Nº65**  
**Febrero 2020**

## 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 59 más. Actualmente se cuenta con un total de 65 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, 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° 65. Febrero, 2020	
Revisión del documento:	M.Sc. Fernando Ramírez Hernández, Director Escuela de Estadística
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística. Coordinadora: M.E.A. Andrea Vindas Lara.
Coordinadora de trabajo de campo:	Yorlene Quirós Díaz
Supervisores:	Moisés Coto Hernández y David Hernández Zumbado.
Fecha de la encuesta:	Del 3 al 14 de febrero del 2020
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 que usan 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 económicas<sup>1</sup>. 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)<sup>2</sup>, que se deriva de las preguntas que valoran el momento para la compra de bienes duraderos y la percepción de la situación económica de la familia comparada con un año atrás. El otro es el Índice de Expectativas Económicas (IEE)<sup>3</sup>, que se obtiene de las preguntas sobre la situación económica de la familia y de las empresas dentro de un año, y de la situación del país dentro de los próximos cinco años. Para calcular ambos índices se procede de manera semejante al ICC.

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

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

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

## ENCUESTA DEL CONSUMIDOR

### Metadato de la encuesta

Datos de contacto		
<b>País</b>	Costa Rica	
<b>Encuesta</b>	Consumidores	
<b>Organización</b>	Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica	
<b>Dirección oficial</b>	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.	
<b>Sitio web</b>	<a href="http://www.estadistica.ucr.ac.cr">www.estadistica.ucr.ac.cr</a>	
REPRESENTANTE		
<b>Nombre</b>	Fernando Ramírez Hernández, Director Escuela de Estadística	
<b>Número de teléfono</b>	(506) 2511 6483 / 2511 6500	
<b>Número de fax</b>	(506) 2511 6510	
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:fernando.ramirezhernandez@ucr.ac.cr">fernando.ramirezhernandez@ucr.ac.cr</a>	
PERSONA DE CONTACTO		
<b>Nombre</b>	Johnny Madrigal Pana	
<b>Número de teléfono</b>	(506) 2511 6483 / (506) 8381 7197	
<b>Número de fax</b>	(506) 2511 6510	
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:johnny.madrigal@ucr.ac.cr">johnny.madrigal@ucr.ac.cr</a>	
Metodología		
<b>Población y marco muestral</b>	<b>Población de estudio</b>	Personas de 18 años y más, nacionales o extranjeros, que usan telefonía móvil (celular) dentro del territorio nacional.
	<b>Marco muestral de la encuesta</b>	Primeros cuatro dígitos activos de los teléfonos celulares activos de las operadoras telefónicas existentes en el país según la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL)
	<b>Tamaño del marco muestral</b>	No está determinado
	<b>Características</b>	Incluye únicamente teléfonos celulares
	<b>Fecha de actualización</b>	2018
<b>Muestreo y precisión</b>	<b>Categorías cubiertas</b>	Se cubren todos los bancos telefónicos activos de los celulares del país
	<b>Método de muestreo</b>	Muestreo de bancos telefónicos celulares activos del país, utilizando el procedimiento de Waksberg, para entrevistar personas de 18 años o más.
	<b>Tamaño de muestra esperada</b>	700 entrevistas
	<b>Cobertura de la muestra</b>	Se cubre aproximadamente el 97% de la población de 18 años y más en el país
	<b>Error de muestreo</b>	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%)
	<b>Tasa de respuesta</b>	Aproximadamente 90%
	<b>Tratamiento de la no respuesta</b>	Se realizan cuatro llamadas telefónicas en diferentes días y a diferentes horas para localizar a la persona a entrevistar.
<b>Recolección de datos</b>	<b>Sistema de ponderación</b>	La muestra se ajusta por no respuesta con base en la Encuesta Nacional de Hogares (ENHAO) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El ajuste se hace con la distribución por sexo, edad y educación de la ENAHO.
	<b>Periodicidad</b>	Trimestral (febrero, mayo, agosto y noviembre)
	<b>Método de encuesta</b>	Entrevistas telefónicas asistidas por computador (CATI en inglés)
	<b>Período de trabajo de campo</b>	Primeros 15 días del mes en que la encuesta es ejecutada
	<b>Presentación de resultados</b>	Último miércoles del mes en que es ejecutada la encuesta
<b>Última actualización del metadato</b>		Mayo del 2019

## SÍNTESIS DE RESULTADOS

**La confianza de los consumidores.** En febrero del 2020 la confianza de los consumidores alcanzó un nivel de 36,7 puntos (en una escala de cero a 100), por lo que aumentó 8,2 puntos en los últimos seis meses (ICC=28,5 en agosto del 2019) (Gráfico 1). Esto significa que dos encuestas consecutivas (noviembre del 2019 y febrero del 2020) cuantificaron incrementos significativos del ICC, lo que revela el inicio de una tendencia positiva de la confianza. Es preciso mencionar que aunque la tendencia reciente del ICC es positiva, lo cierto es que su nivel actual de 36,6 puntos, en una escala de cero a 100, todavía denota incertidumbre hacia la economía nacional. Por esta razón, es posible afirmar que actualmente se percibe menos pesimismo hacia la economía que seis meses atrás. Por otra parte, también debe mencionarse que el 2019 se caracterizó por presentar un grado de pesimismo importante, como no se había observado antes en un período tan prolongado y que el 2020 inicia con indicios de perspectivas más positivas, cuyo fortalecimiento o deterioro dependerá de las decisiones que en materia de política económica y otras áreas relacionadas se tomen en el país.

La clasificación de los consumidores refleja el incremento de la confianza, pues en los últimos seis meses los pesimistas disminuyeron de 52,5% a 34,8% (-17,7 puntos porcentuales -pp) y los optimistas aumentaron de 8,6% a 13,9% (5,3 pp) (Gráfico 2). Esto significa que, actualmente, por cada consumidor optimista existen 2,5 que son pesimistas, cifra que era 6,1 seis meses atrás. Otra forma de observar el incremento de la confianza en este lapso es el saldo de consumidores optimistas menos pesimistas, pues disminuyó de -43,9 a -20,9 pp.

La tendencia del ICC en diferentes grupos poblacionales evidencia que el aumento de la confianza, en los últimos seis meses, se produjo en hombres y mujeres, en todos los grupos de edad y niveles de educación (Gráficos 3, 4 y 5). Algo similar se deduce cuando se analiza el número de perceptores de ingreso en el hogar, el monto de ingreso familiar que reciben, el indicador de la capacidad de realizar gastos discrecionales y la situación económica que dicen estar experimentando por el ingreso mensual familiar que reciben (ingreso subjetivo) (Gráficos 6, 7, 8 y 9). Este resultado evidencia que el incremento de la confianza en el país es generalizado o, en otras palabras, es similar en diferentes estratos poblacionales.

**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 hacia el futuro económico del país. Lo primero que destaca es que ambos índices registraron un aumento significativo en magnitudes similares, de aproximadamente 8 puntos en los últimos seis meses. Mientras el ICEA creció de 25,3 a 33,3 puntos (8,0 puntos), el IEE lo hizo de 30,7 a 39,0 puntos (8,3 puntos) (Gráfico 16). Esto revela, bajo el contexto de incertidumbre que todavía se percibe, que además existe una expectativa más positiva por el futuro económico del país que por la situación actual. Las respuestas a las preguntas individuales contribuyen a visualizar el crecimiento de ambos índices, pues todas cambiaron significativamente en los últimos seis meses. En el caso del ICEA, quienes dicen tener una condición económica peor que hace un año disminuyó de 53,5% a 39,5% (-14,1 pp) y quienes afirman que es un mal momento para comprar artículos para el hogar pasó de 73,7% a 63,3% (-10,3 pp). En el mismo período, las preguntas que componen el IEE mejoraron. Esto se afirma porque quienes consideran que la situación económica de su familia será peor el próximo año bajó de 44,2% a 33,3% (-10,9 pp) y quienes piensan lo mismo para las empresas disminuyó de 58,2% a 45,1% (-13,1 pp). Además, quienes perciben períodos de crisis en el país en los próximos 5 años decreció de 65,2% a 56,1% (-9,1 pp).

**Expectativas ante la situación económica personal.** Las expectativas ante las tasas de interés de los préstamos en dinero indican que 57,7% de los consumidores espera incrementos en los próximos 12 meses, 30,5% dice que habrá tasas iguales y 10,5% dice menores (Gráfico 17). En los últimos seis meses esta percepción se mantuvo igual. En lo que respecta al ingreso familiar, actualmente 45,5% opina que en los próximos 12 meses será mayor, 32,4% dijo que será igual y 21,5% que será menor (Gráfico 18). El saldo de respuestas positivas y negativas, en los últimos seis meses, revela una situación actual más favorable. En el tema de la capacidad de compra, 19,5% espera que el ingreso familiar crezca más que los precios, 47,4% dice que será igual y 31,8% será menor. La comparación del saldo de respuestas positivas y negativas en los últimos seis meses muestra que esta percepción ha mejorado significativamente, revelando una capacidad de compra más favorable (Gráfico 19).

**Política económica y social.** La calificación a la política económica del gobierno revela que actualmente 11,5% afirma que se está haciendo un trabajo bueno, 27,0% dice que se hace lo necesario y 60,5% que se está haciendo un trabajo pobre (Gráfico 20). Esta calificación mejoró si se compara con los resultados obtenidos en las dos encuestas anteriores. La diferencia de respuestas favorables y desfavorables indica que seis meses atrás el saldo era -63,0 pp y actualmente es -49,6 pp. Esta calificación venía en franco deterioro desde el inicio de la actual administración y ésta es la primera encuesta en la que esa valoración mejora significativamente. En el ámbito de la política social, 62,5% espera que el desempleo aumente en los próximos 12 meses y en el caso de la pobreza, 68,5% espera lo mismo (Gráficos 21 y 22). Es importante destacar que en el ámbito social (desempleo y pobreza) las expectativas no variaron si se comparan con las encuestas de tres y seis meses atrás.

**Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro).** Actualmente 17,6% opina que son buenos tiempos para comprar casa y 64,3% que son malos tiempos (Gráfico 23). Estas cifras presentan actualmente valoraciones más positivas que hace seis meses (12,2% opinaba que eran buenos tiempos y 77,5% lo contrario). La diferencia de respuestas positivas y negativas evidencia la mejoría, pues en este período el saldo pasó de -65,3 a -46,8 pp. Por otra parte, en lo referente al carro, 8,7% dice que son buenos tiempos para comprar y 77,0% que son malos tiempos (Gráfico 24). Como sucede con la compra de casa, las cifras mejoraron en los últimos seis meses, pues el saldo de respuestas positivas y negativas varió de -74,8 pp a -68,3 pp. Es importante observar que las valoraciones hacia la compra de ambos bienes, aunque son negativas, mejoraron.

**Otros factores relacionados con la confianza.** Datos adicionales de la encuesta indican otros aspectos de interés. Por ejemplo, actualmente 76,4% de los consumidores espera aumentos en el precio de los combustibles en los próximos 12 meses y 50,4% sobre el tipo de cambio (Cuadros 1 y 2). La primera (precio de combustibles) no varió en los últimos seis meses y la expectativa de aumento en el tipo de cambio disminuyó casi 8 pp. Debe mencionarse que tanto el precio de los combustibles como el tipo de cambio son factores que impactan directamente el bolsillo de las familias, por lo que es de esperar, dada la magnitud que presentan, que estén afectando negativamente la confianza.

### ¿Qué puede concluirse?

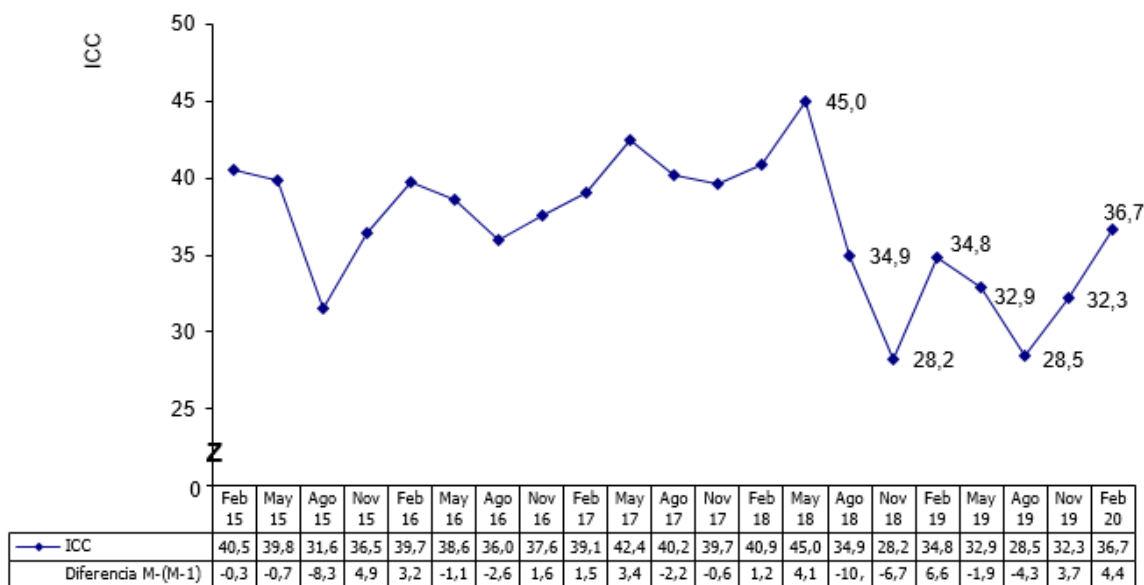
La confianza de los consumidores alcanzó un nivel de 36,7 puntos (en una escala de cero a 100) y aumentó 8,2 puntos en los últimos seis meses. Esto significa que, aunque todavía existe un grado de pesimismo importante, se percibe menos incertidumbre que seis meses atrás. ¿Qué fortaleció la confianza en los últimos seis meses? Se espera una situación económica personal más favorable, pues aumentó la magnitud de quienes esperan un ingreso familiar mayor en los próximos 12 meses (de 40,7% a 45,5%) y se fortaleció la expectativa por una mayor capacidad de compra (de 14,7% a 19,5%). Además, disminuyó la magnitud de quienes consideran que el tipo de cambio aumentará (de 57,2% a 50,4%). Otro factor que

puede explicar el incremento de la confianza es la valoración del momento para la compra de bienes duraderos, pues aumentó el porcentaje de quienes valoran positivamente el momento para comprar casa (de 12,2% a 17,6%) y lo mismo sucedió con la compra de carro (aquí se mantuvo el porcentaje de 9% que considera el momento como bueno, pero quienes piensan lo contrario disminuyó de 83,3% a 77,0%). Por otra parte, otro factor que puede influir en la confianza son las percepciones hacia la política económica y social, pues aunque son desfavorables, muestran cambios de interés. Por una parte, se detuvo la tendencia de expectativas pesimistas hacia el crecimiento del desempleo y la pobreza (se mantienen en magnitudes superiores al 60%). Por otra parte, la calificación a la política económica mejoró con respecto a la encuesta anterior (quienes piensan que se hace un trabajo pobre disminuyó de 71,1% a 60,5%).

# RESULTADOS GRÁFICOS

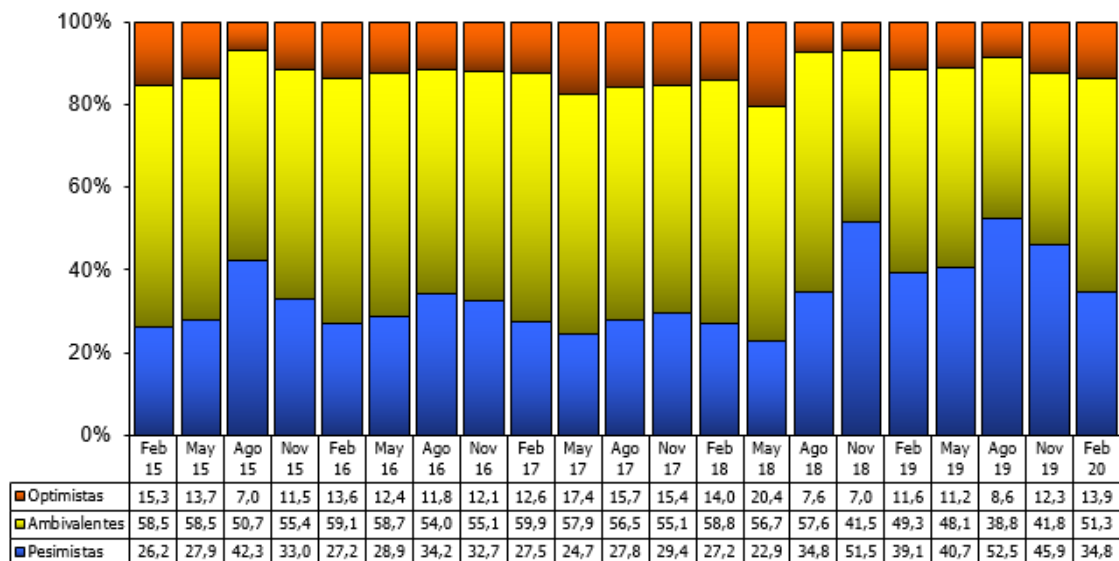
## LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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. N° 65. Febrero, 2020.

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

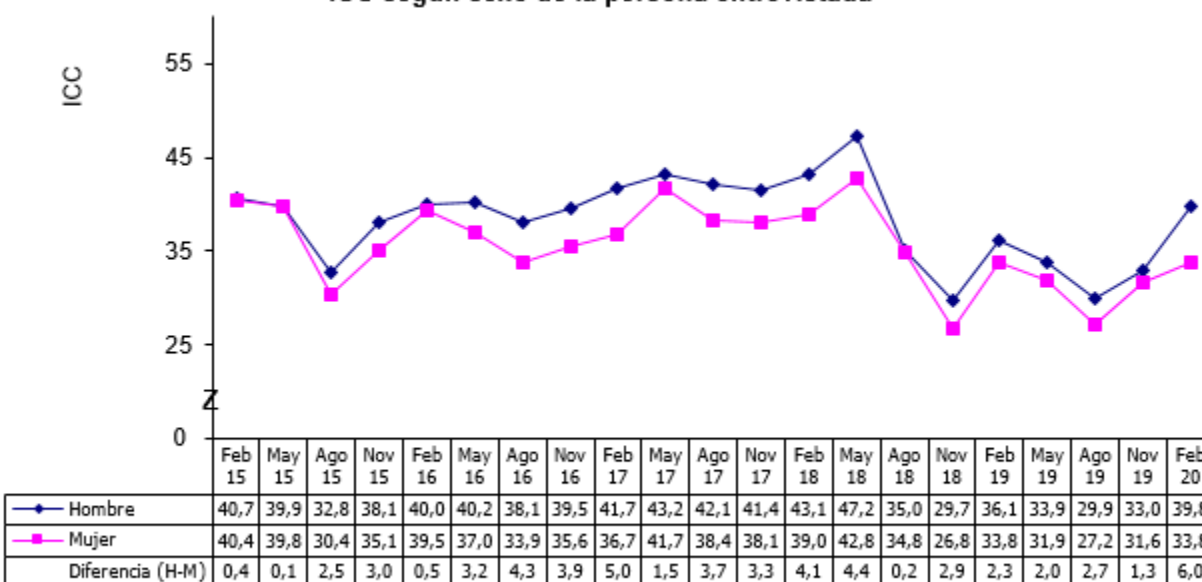


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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. N° 65. Febrero, 2020.

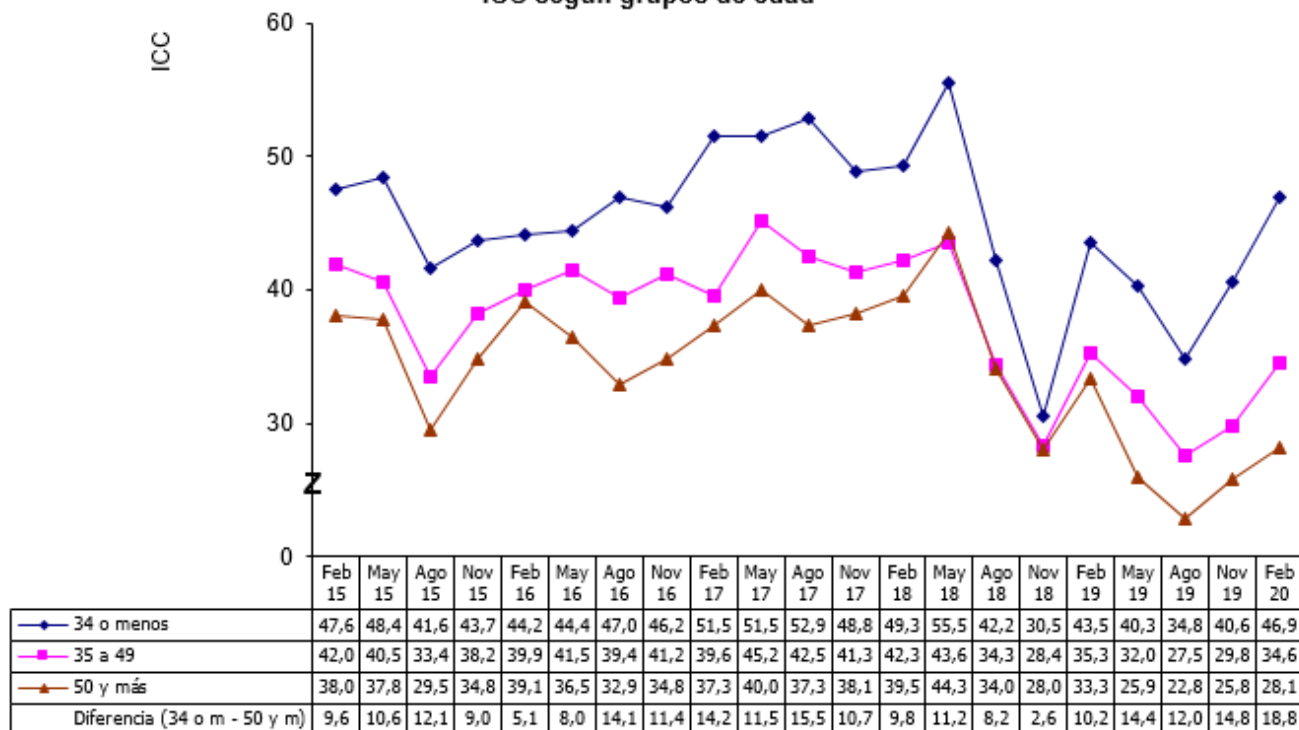
## DIFERENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3  
ICC según sexo de la persona entrevistada



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 65. Febrero, 2020.

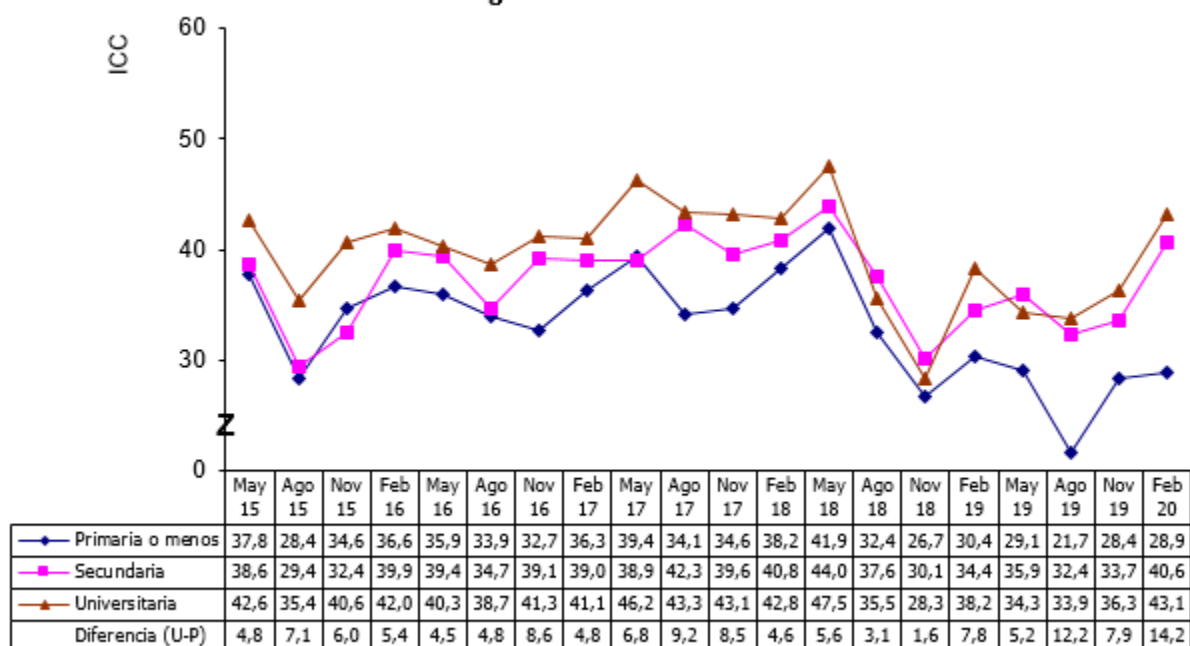
Gráfico 4  
ICC según grupos de edad



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 65. Febrero, 2020.



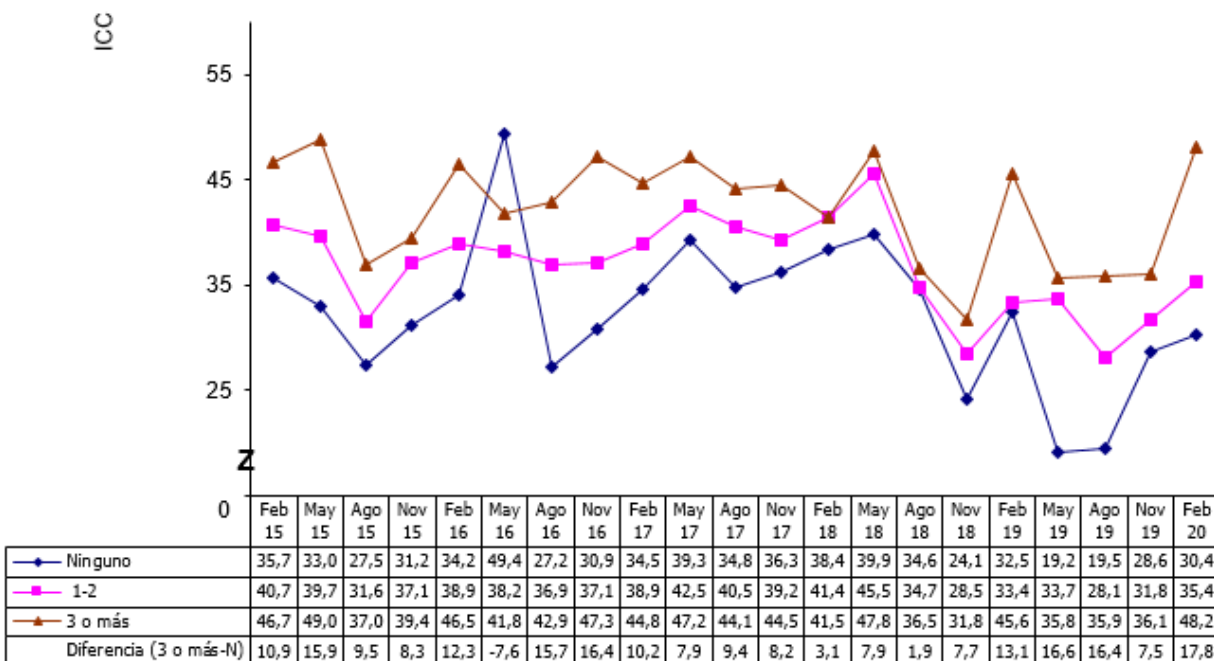
**Gráfico 5**  
**ICC según niveles de educación**



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 65. Febrero, 2020.

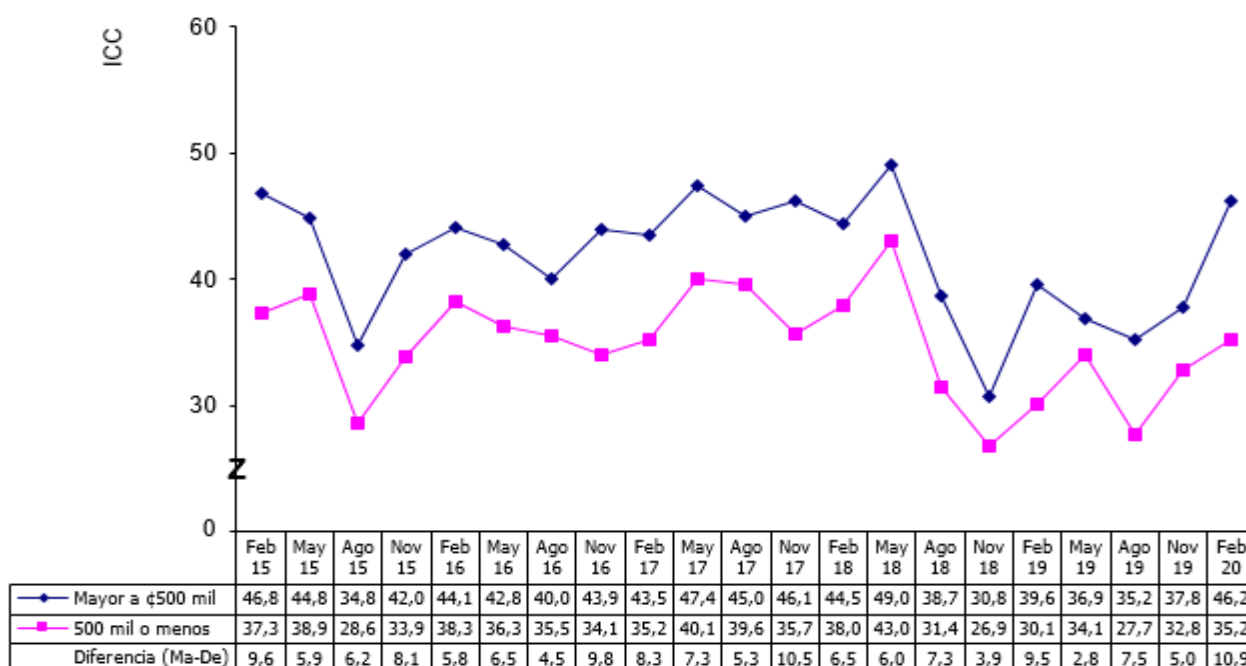
## DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



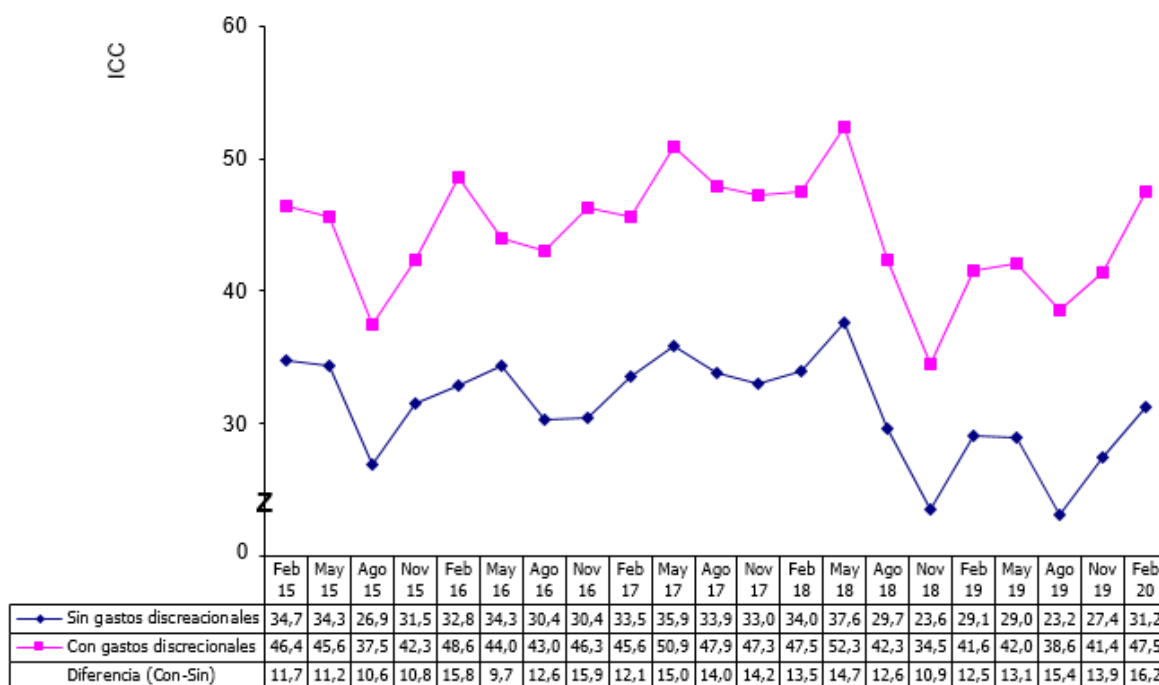
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. № 65. Febrero, 2020.

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. № 65. Febrero, 2020.

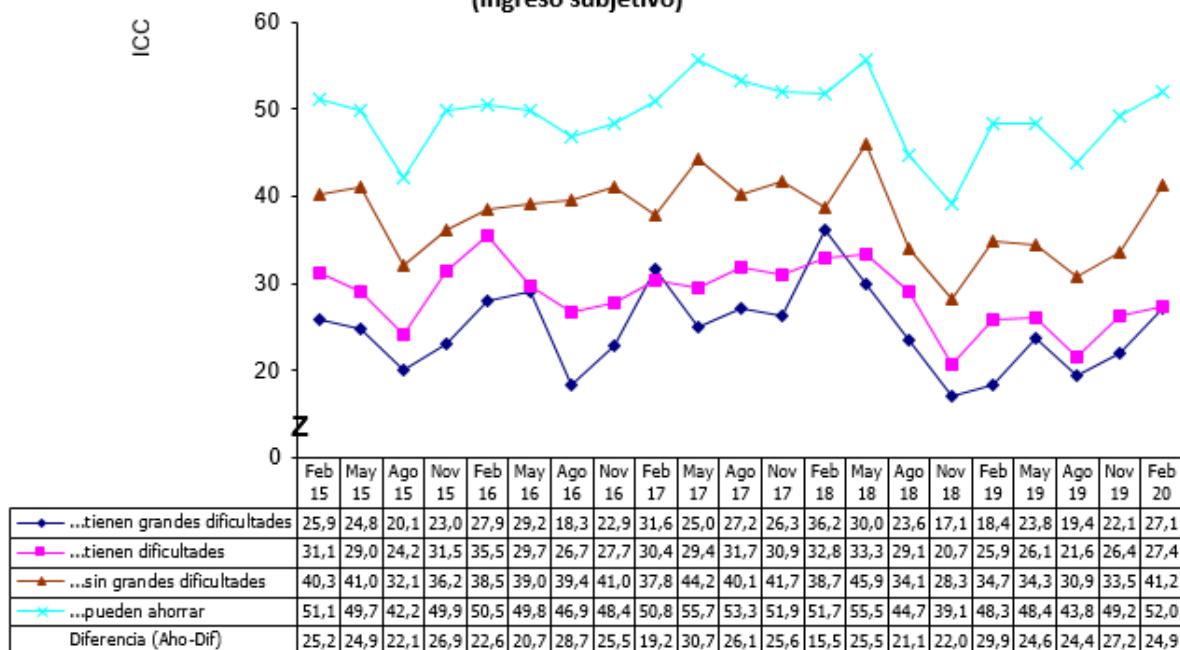
**Gráfico 8**  
ICC según indicador de la capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales<sup>1</sup>



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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 65. Febrero, 2020.

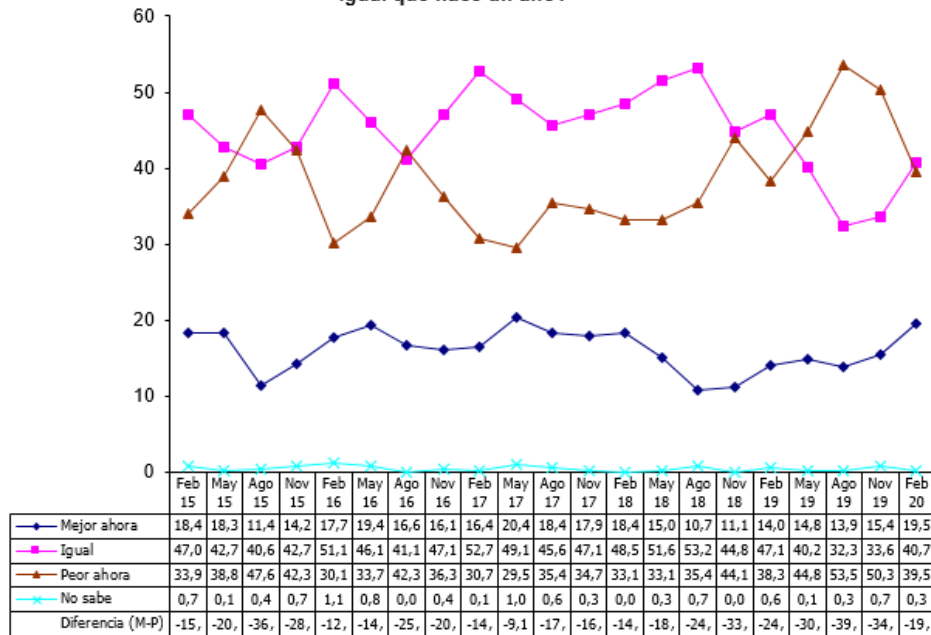
**Gráfico 9**  
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar (ingreso subjetivo)



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 65. Febrero, 2020.

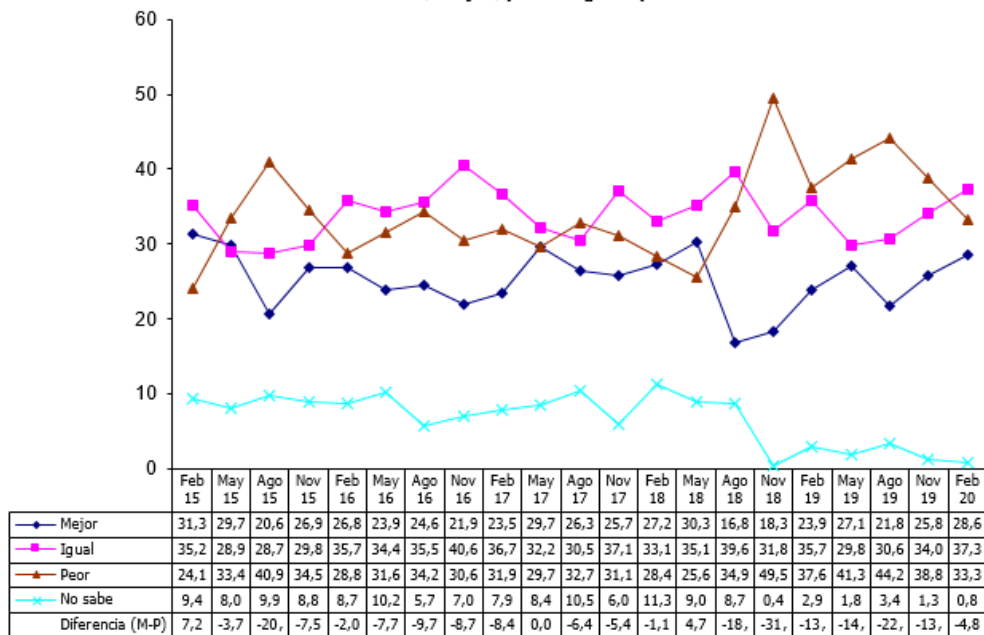
## COMPONENTES DEL ICC (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)<sup>4</sup>

**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 65. Febrero, 2020.

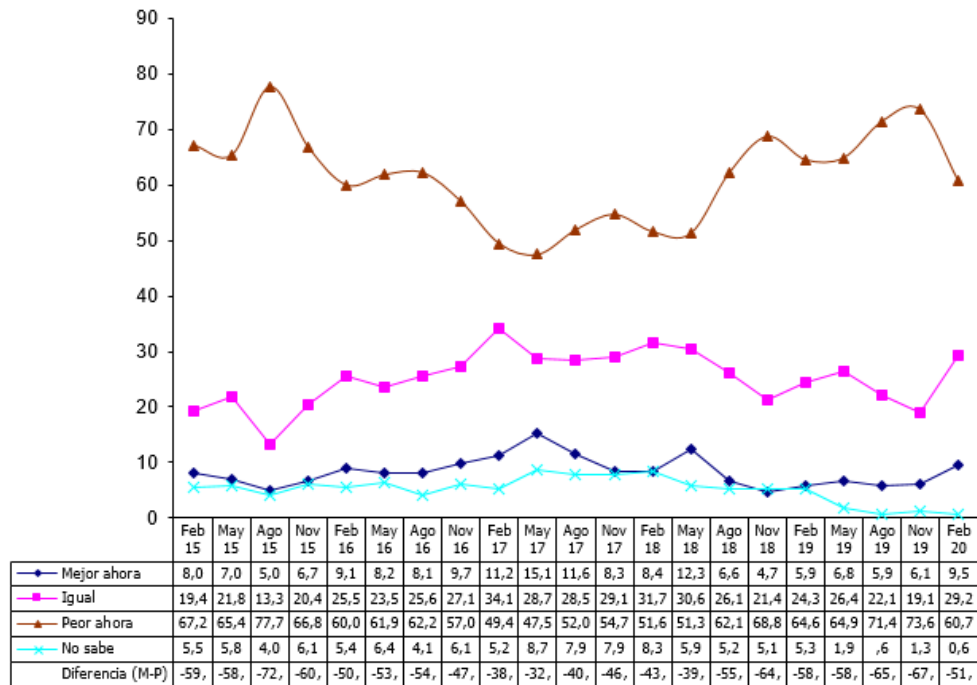
**Gráfico 11**  
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 65. Febrero, 2020.

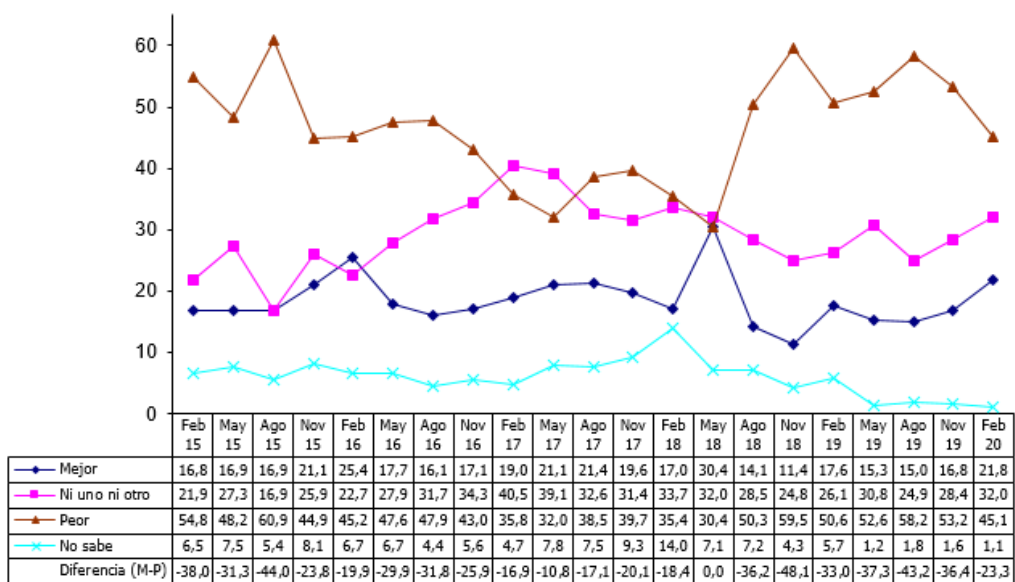
<sup>4</sup> Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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



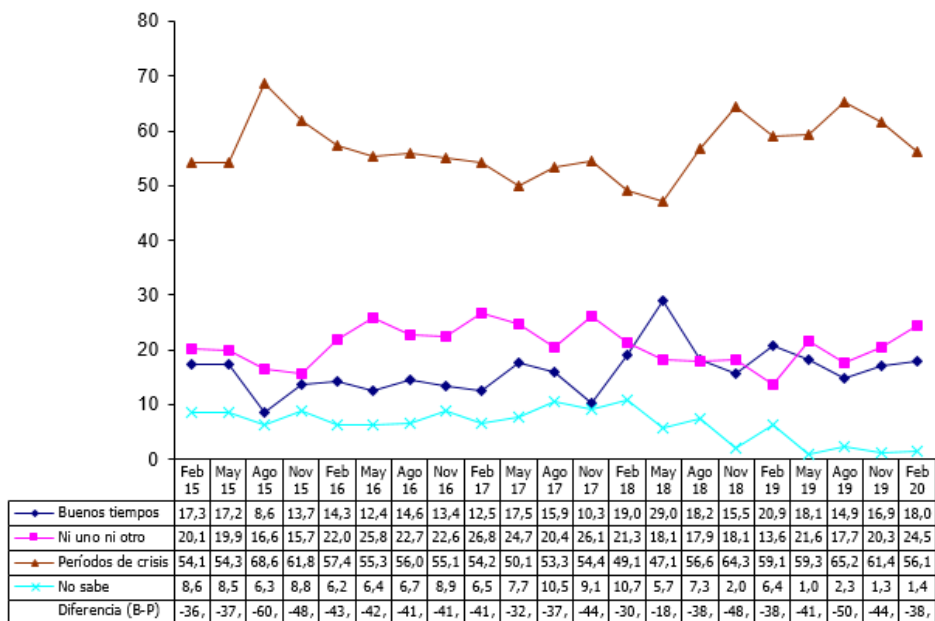
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 65. Febrero, 2020.

**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?**



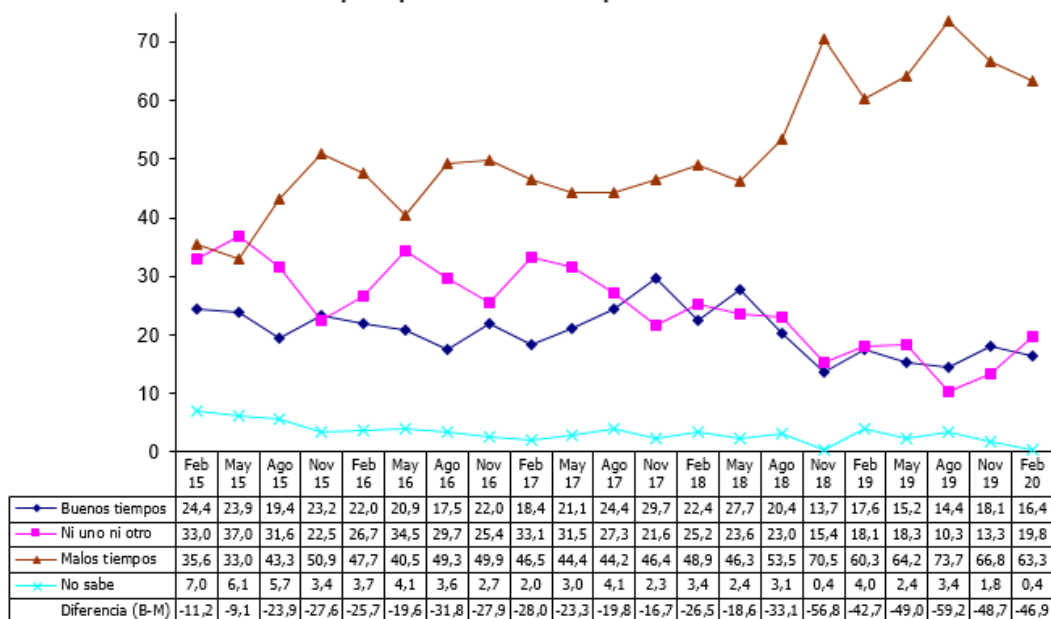
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 65. Febrero, 2020.

**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. Encuesta del Consumidor. N.º 65. Febrero, 2020.

**Gráfico 15**  
**En términos generales ¿diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos<sup>1</sup>?**

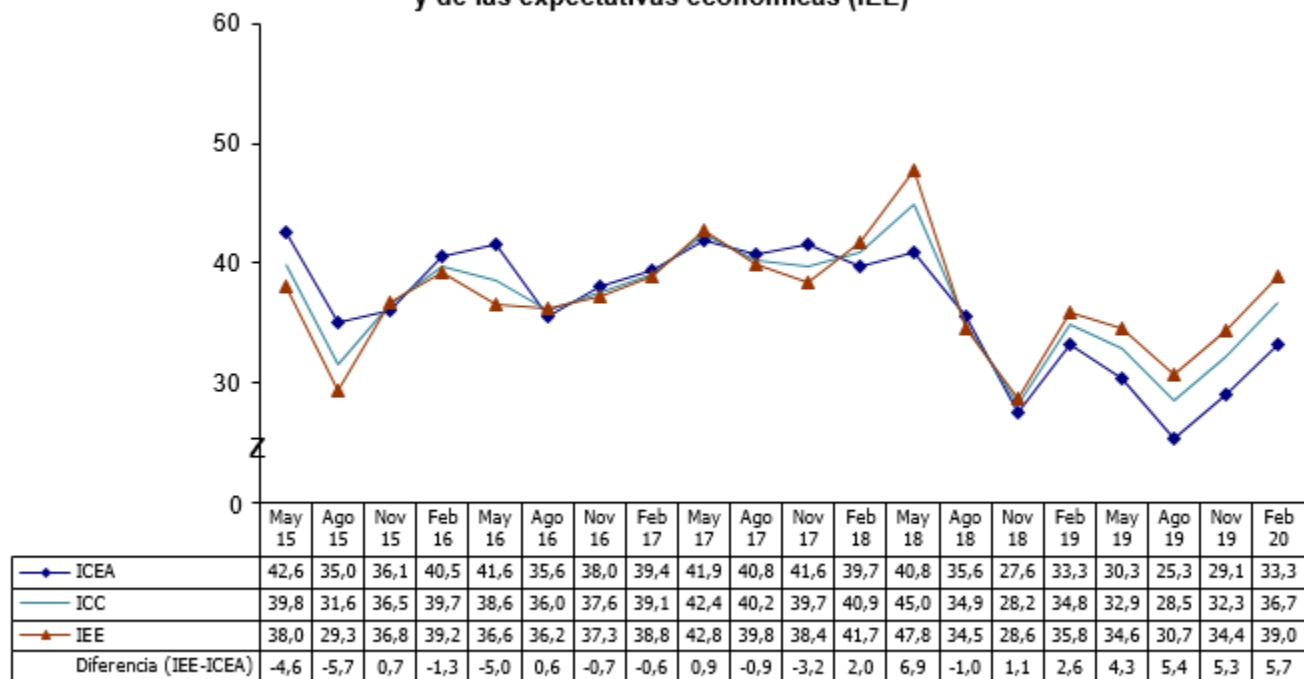


<sup>1</sup>Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 65. Febrero, 2020.

## VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)<sup>5</sup> Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)<sup>6</sup>

**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. № 65. Febrero, 2020.

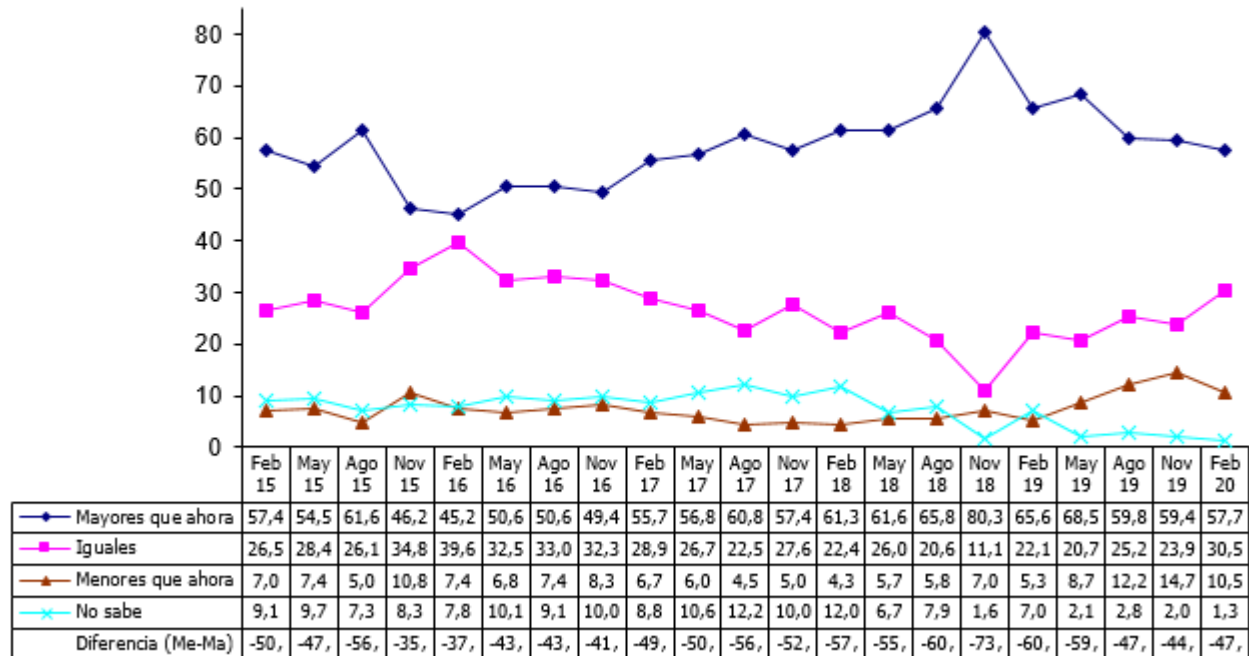
<sup>5</sup> Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

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

## EXPECTATIVAS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17

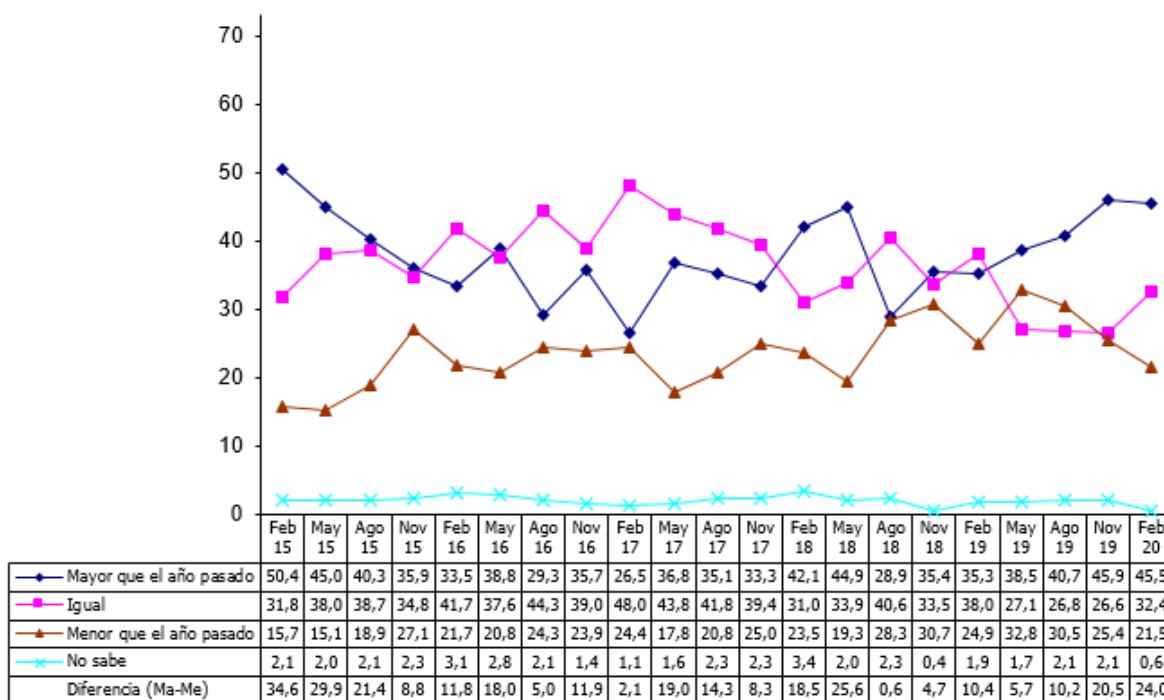
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 65. Febrero, 2020.

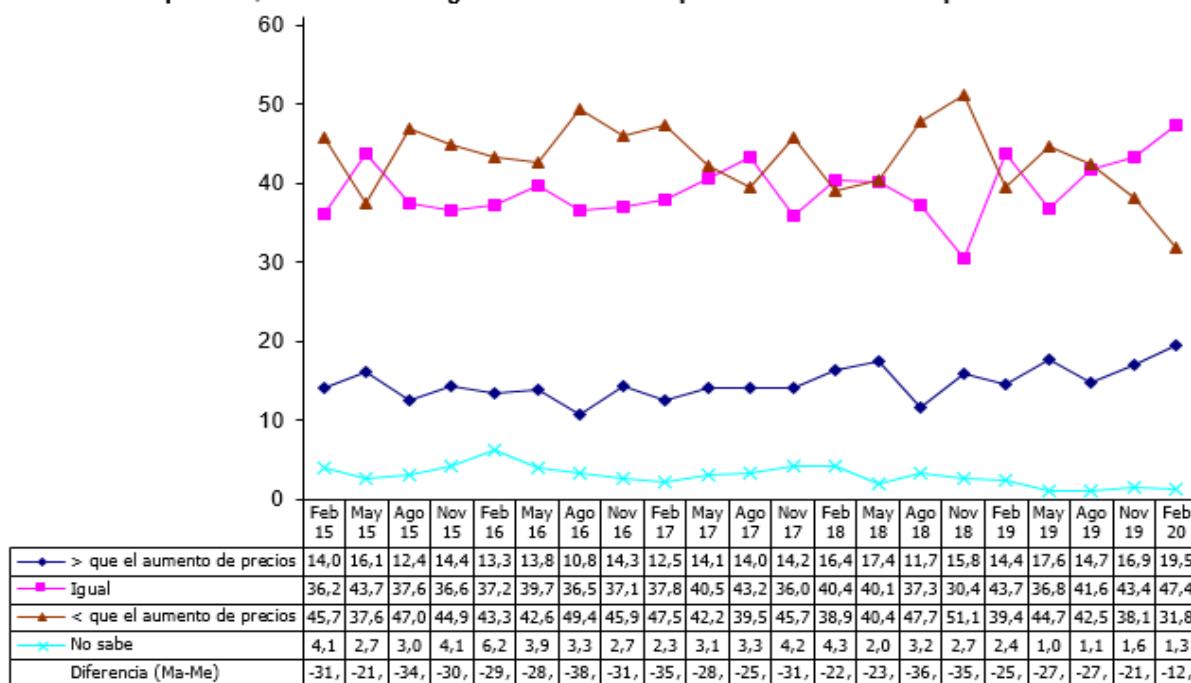


**Gráfico 18**  
**¿En los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?**



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 65. Febrero, 2020.

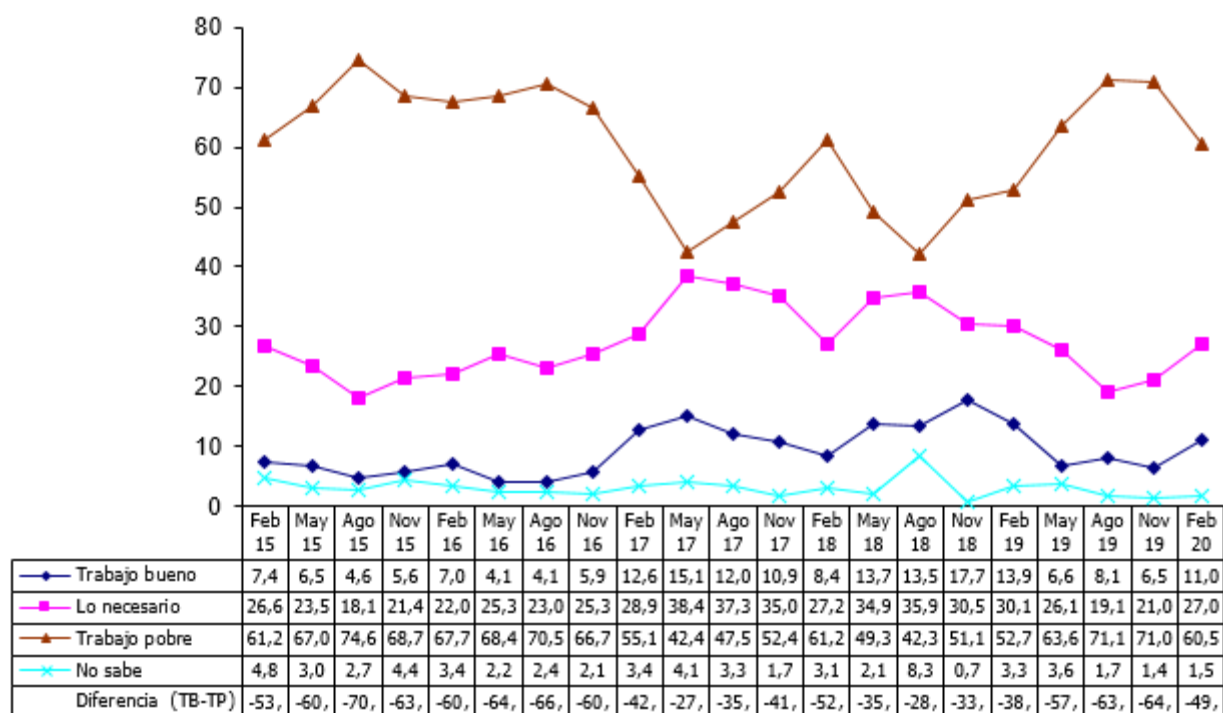
**Gráfico 19**  
**Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?**



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 65. Febrero, 2020.

## PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

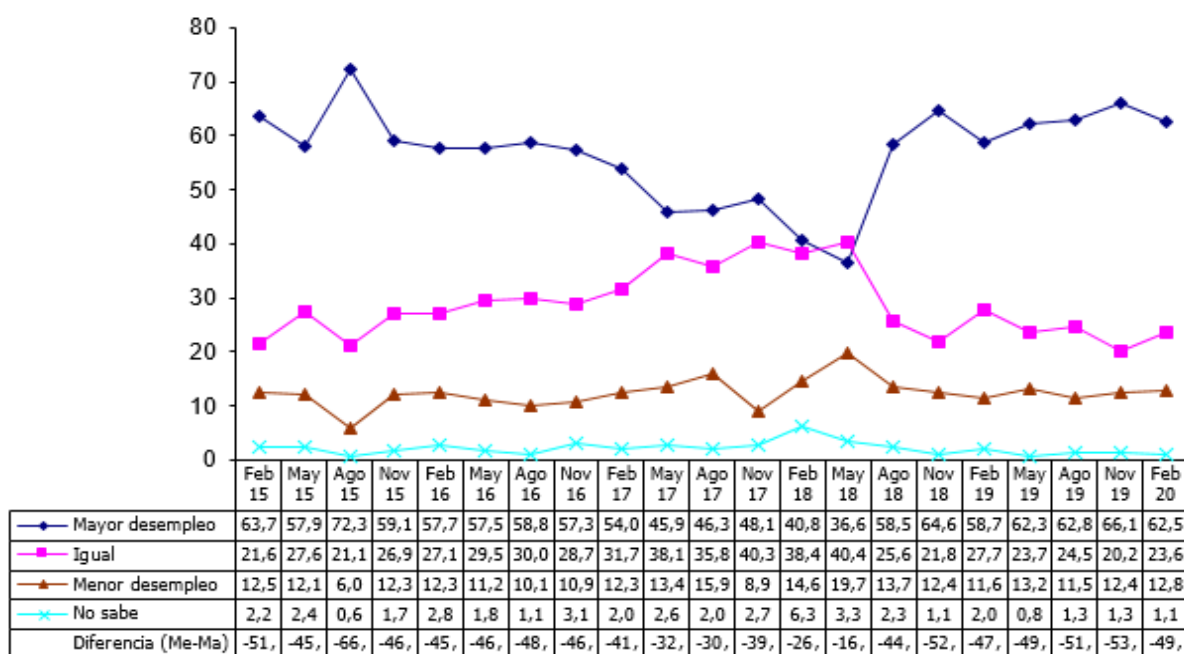
Gráfico 20  
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

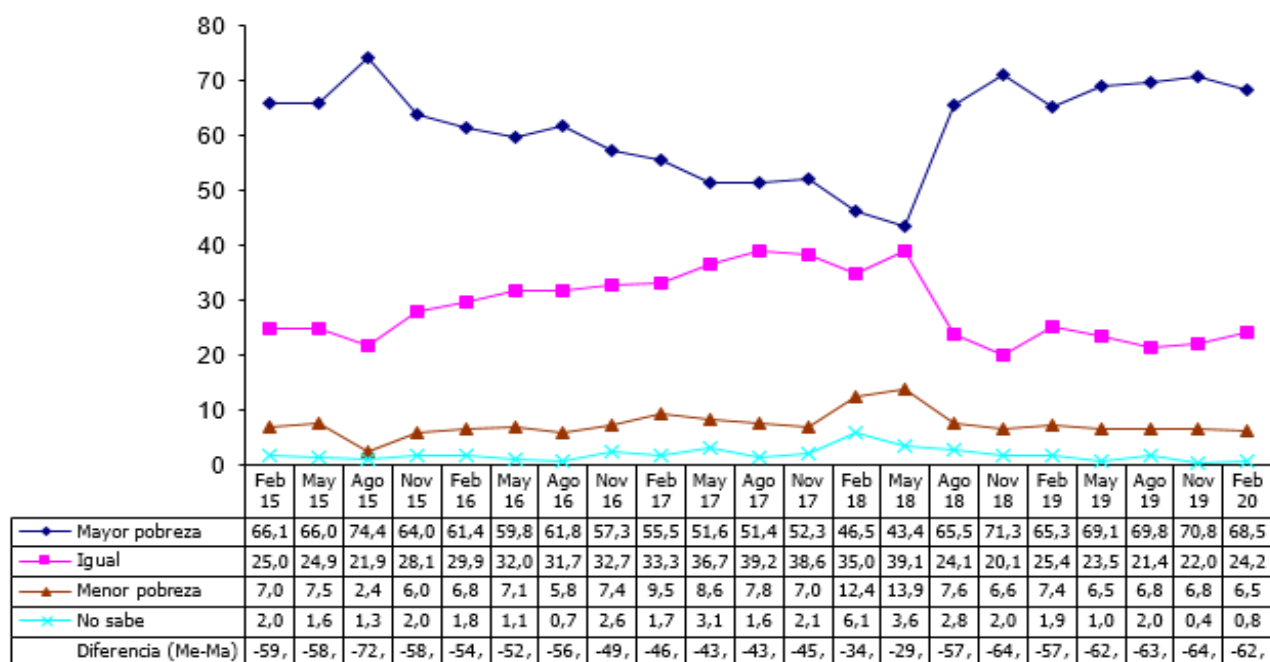
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 65. Febrero, 2020.

**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. N.º 65. Febrero, 2020.

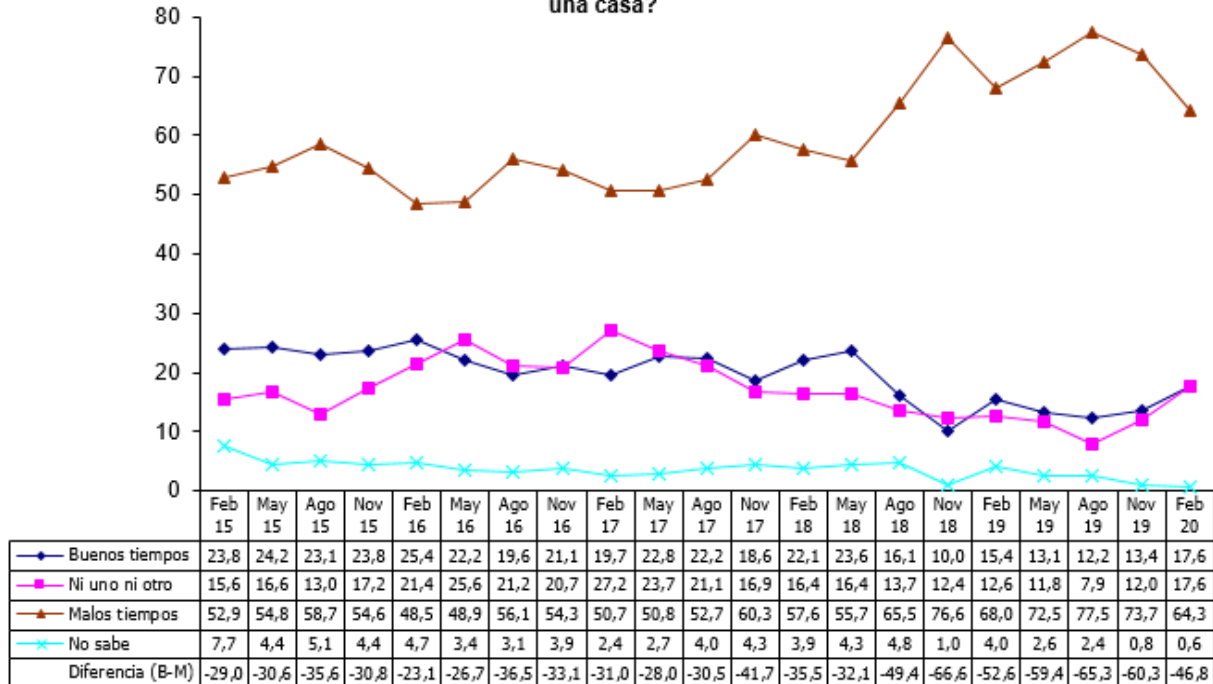
**Gráfico 22**  
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 65. Febrero, 2020.

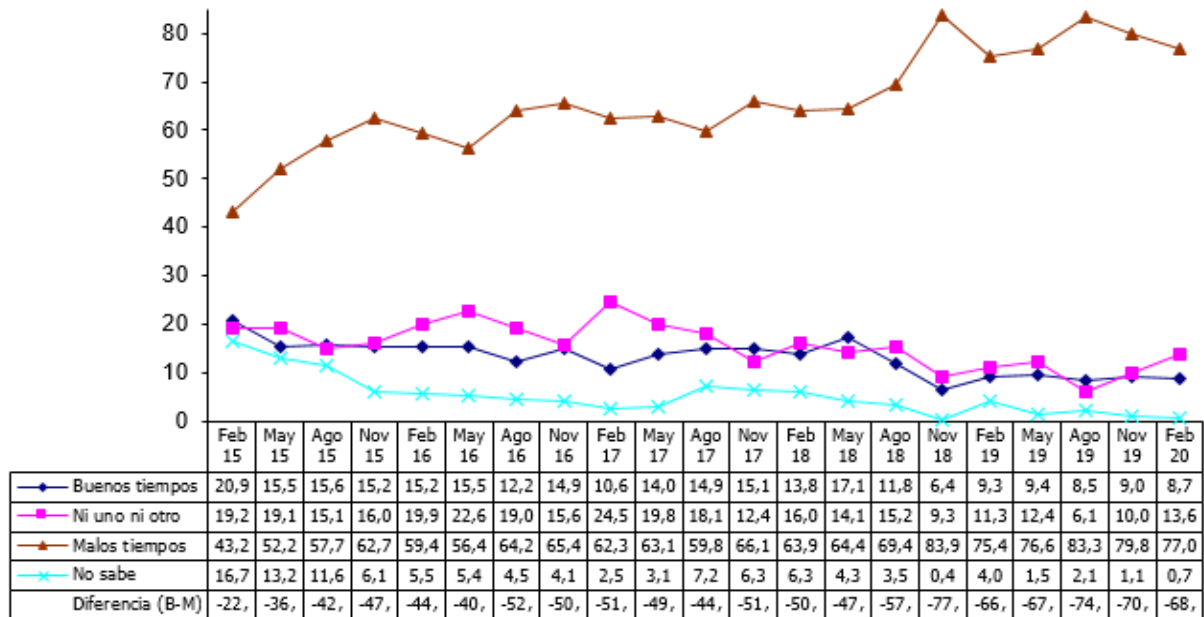
## VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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. Encuesta del Consumidor. N.º 65. Febrero, 2020.

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. N.º 65. Febrero, 2020.

## 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	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
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	1,6	5,0	41,6	45,1	41,8	0,2
Ago 17	100	69,4	22,1	1,4	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	1,3	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	1,7	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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 65. Febrero, 2020.

**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
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
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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 65. Febrero, 2020.

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

Mes-Año	Número de entrevistas <sup>1</sup>	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	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
Ago 16	433	100	16,2	20,8	62,4	0,7	44,7	42,2	36,0	8,7
Nov 16	440	100	17,5	19,5	61,1	1,8	47,8	42,8	37,2	10,6
Feb 17	424	100	15,1	24,6	57,2	3,1	47,7	42,0	38,7	9,0
May 17	427	100	18,5	19,0	61,1	1,4	54,7	44,7	40,5	14,2
Ago 17	443	100	19,9	18,1	60,5	1,5	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	50,0	50,0	44,0	6,0
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	0,0	34,5	34,0	26,0	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	0,0	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	0,0	44,2	30,6	31,9	12,3
Feb 20	403	100	14,1	21,6	64,3	0,0	46,8	50,1	35,4	11,4

<sup>1</sup> Antes de mayo del 2019 incluía únicamente al principal sostén económico cuyo hogar tenía telefonía fija y que trabajaba. Actualmente, 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° 65. Febrero, 2020.

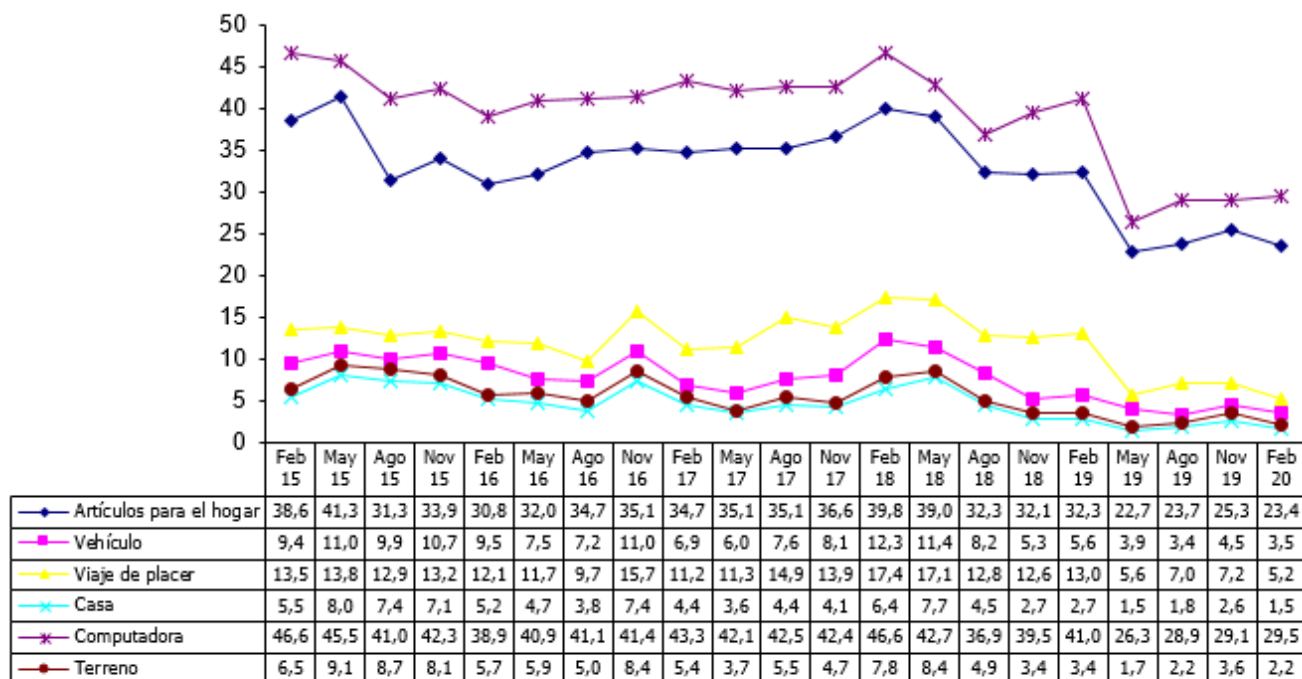
**Cuadro 4**  
**¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?**

Mes-Año	Número de entrevistas <sup>1</sup>	Distribución porcentual				Índice de confianza del consumidor		
		Total	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	Ns/Nr	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	Diferencia
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
Ago 16	433	100	20,1	76,0	3,9	34,8	40,0	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	85,0	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	24,0	36,0	12,0
Nov 18	404	100	20,0	80,0	0,0	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	0,0	27,6	35,8	8,2
Feb 20	403	100	27,5	71,5	1,0	33,9	42,7	8,8

<sup>1</sup> Antes de mayo del 2019 incluía únicamente al principal sostén económico cuyo hogar tenía telefonía fija y que trabajaba. Actualmente, 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° 65. Febrero, 2020.

**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. N° 65. Febrero, 2020.

**CUADRO ANEXO  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA ENTREVISTADA 1/**

Mes-Año	Número de entrevistas	¿Respondió el principal sostén económico del hogar? 1/		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjettiva)				Gasto discrecional 2/	
		Sí	No	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	Univer-sitaria	500 mil 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	57,5	0,8	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	57,9	1,0	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	56,3	2,3	9,7	24,9	40,7	24,6	55,6	44,4
Nov 15	702	99,3	0,7	44,9	55,1	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	47,2	52,8	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	49,0	51,0	34,7	24,1	41,3	44,7	54,7	0,6	8,3	24,4	42,7	24,6	56,3	43,7
Ago 15	704	97,6	2,4	49,9	50,1	39,4	20,2	40,4	42,5	56,7	0,9	9,9	24,3	44,3	21,6	55,5	44,5
Nov 16	700	98,3	1,7	50,9	49,1	37,7	21,3	41,0	44,4	54,9	0,7	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	56,2	0,8	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	54,9	1,3	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	50,8	1,1	9,3	23,9	41,0	25,9	54,5	45,5
Nov 17	700	99,6	0,4	46,9	53,1	30,1	25,2	44,7	47,3	52,4	0,3	8,9	28,0	40,5	22,7	53,4	46,6
Feb 18	701	98,3	1,7	47,0	53,0	31,2	24,3	44,5	50,5	48,9	0,6	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	25,5	45,2	47,9	51,1	1,0	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	53,4	1,0	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	51,8	0,0	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	53,4	0,0	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	62,7	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	68,0	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	69,0	0,0	12,6	31,3	41,3	14,7	66,4	33,6

1/A partir de mayo del 2019 se entrevistó 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 residencial).

2/ 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. Encuesta del Consumidor. N° 64. Febrero, 2020.