



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 N°66 Mayo 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 60 más. Actualmente se cuenta con un total de 66 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° 66. Mayo, 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:	Nancy García Ureña y Yorlene Quirós Díaz
Fecha de la encuesta:	Del 4 al 20 de mayo 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:	701 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 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** 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** 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**Categorías cubiertas** Se cubren todos los bancos telefónicos activos de los celulares del país**Muestreo y precisión****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** 700 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%)**Tasa de respuesta** Aproximadamente 90%**Tratamiento de la no respuesta** Se realizan cuatro llamadas telefónicas en diferentes días y a diferentes horas para localizar a la persona a entrevistar.**Sistema de ponderación** 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.**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** Mayo del 2019

SÍNTESIS DE RESULTADOS

El desarrollo de la pandemia de coronavirus (COVID-19) originó una crisis de salud mundial que trascendió el campo de la salud y afectó la economía, la sociabilidad y muchos otros ámbitos de la vida humana en el planeta. En Costa Rica, el primer caso de COVID-19 fue registrado a inicios de marzo y desde entonces, como en la mayoría de los países del mundo, existe el compromiso por desarrollar estrategias para prevenir el deterioro de la salud de la población, reactivar la economía y retornar a la cotidianidad de la vida, entre otros aspectos. Para interpretar los resultados obtenidos en esta encuesta es indispensable tomar en cuenta el factor epidémico que está afectando al país y al mundo. No obstante, debe considerarse que también existen otros factores (económicos, sociales, políticos, etc.) que contribuyen a obtener los resultados que se muestran a continuación.

La encuesta de mayo del 2020 revela que la confianza de los consumidores fue de 36,6 puntos (en una escala de cero a 100), por lo que se mantuvo igual a la registrada tres meses atrás (ICC=36,7 en febrero del 2020) (Gráfico 1). Esto significa, desde un punto de vista cuantitativo, que se está percibiendo el mismo pesimismo que tres meses atrás.

El ICC debe interpretarse ahora bajo el contexto de un ambiente de pesimismo, sumándole el factor de la pandemia del coronavirus. La pregunta que surge es ¿el COVID-19 está afectando de alguna manera las expectativas y valoraciones de los consumidores? Dado que el ICC se mantuvo igual en los últimos tres meses pareciera, en primera instancia, que la respuesta es negativa. Sin embargo, es necesario entender que este índice es un promedio y que, en este caso, ese promedio oculta los cambios que están experimentando los consumidores en sus valoraciones y expectativas. En otras palabras, el estancamiento del ICC no evita que la pandemia esté contribuyendo a gestar percepciones sobre la economía nacional. Esto se observa al dividir el ICC en sus dos componentes: el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA, Gráficos 10 y 15) y el Índice de Expectativas Económicas (IEE, Gráficos 11, 13 y 14). El primero proporciona una valoración de la confianza de los consumidores en la situación económica actual y el segundo lo hace hacia el futuro económico del país.

Estos resultados muestran que, en los últimos tres meses, el ICEA cayó abruptamente de 33,3 a 19,7 puntos (una disminución de -13,6 puntos), registrando el valor más bajo encontrado hasta la fecha. Por el contrario, el IEE se incrementó de 39,0 a 47,9 puntos (aumentó 9,0 puntos) (Gráfico 16). En otras palabras, puede decirse que al valorar la situación económica actual (ICEA) los consumidores expresan un pesimismo marcado, como nunca antes se había registrado, y cuando se piensa en el futuro del país (IEE) aflora el optimismo. El resultado promedio de ambos índices hace que la confianza permanezca igual que tres meses atrás, pero es evidente que cada índice tiene un comportamiento diferente.

El por qué cae el ICEA y crece el IEE en los últimos tres meses puede comprenderse mejor analizando las respuestas a las preguntas individuales de cada índice. Esto también ayuda a visualizar los cambios que están experimentando las valoraciones y expectativas de los consumidores. En el caso del ICEA, las dos preguntas del índice revelan un deterioro importante de la valoración del momento actual. Cuando se considera la situación económica de la familia, comparada con la de hace un año, la magnitud que dice estar peor aumentó de 39,5% a 53,9% (14,0 pp) (Gráfico 10) y cuando se pregunta por el momento para comprar artículos para el hogar, quienes consideran que son malos tiempos aumentó de 63,3% a 82,9% (19,5 pp) (Gráfico 15). Esta última magnitud, de 82,9%, es la más alta que se ha registrado en todas las encuestas. Por el contrario, en el mismo período, las preguntas que componen el IEE mejoraron. Al indagar por la situación económica de la familia dentro de un año, quienes consideran que estarán peor disminuyeron de 33,3% a 27,8% (-5,5 pp) (Gráfico 11) y quienes piensan que la situación económica de las

empresas estará mejor aumentó de 21,8% a 27,5% (5,8 pp) (Gráfico 13). Además, quienes perciben períodos de crisis en el país en los próximos 5 años decreció de 56,1% a 37,4% (-18,7 pp) (Gráfico 14).

Dejando aparte el ICC y sus componentes, también existen otras áreas de la encuesta que presentan cambios importantes en los últimos tres meses y es de esperar que la epidemia esté contribuyendo en buena medida a concretarlos. Una de esas áreas es la de **expectativas ante la situación económica personal**. En ésta se encontró que las expectativas ante las tasas de interés de los préstamos en dinero mejoraron en los últimos tres meses, ya que quienes esperan incrementos disminuyó de 57,7% a 47,5% (-10,2 pp) (Gráfico 17). Por el contrario, las valoraciones sobre el ingreso familiar se deterioraron, ya que quienes esperan un ingreso familiar menor se incrementó de 21,5% a 36,2% (14,7 pp) (Gráfico 18). Igual sucedió en el tema de la capacidad de compra, ya que registra un deterioro, lo que se comprueba al saber que quienes consideran que el ingreso familiar crecerá menos que el aumento en los precios aumentó de 31,8% a 38,2 (6,4 pp) (Gráfico 19). Como puede corroborarse, en lo que respecta a la situación económica personal existe un deterioro de las expectativas en los últimos tres meses.

Otra área de interés y de cambios importantes en la encuesta es la relacionada con **la política económica y social**. Estos resultados muestran que la calificación a la política económica del gobierno mejoró significativamente en los últimos tres meses. Actualmente 23,5% afirma que se está haciendo un trabajo bueno, 37,5% dice que se hace lo necesario y 37,1% que se está haciendo un trabajo pobre (Gráfico 20). Tres meses atrás esas magnitudes eran 11,0%, 27,0% y 60,5%, respectivamente. La diferencia de respuestas favorables y desfavorables indica que tres meses atrás el saldo era -49,6 pp y actualmente es -13,6 pp. Esta calificación venía en franco deterioro desde el inicio de la actual administración y en esta encuesta se obtuvo la valoración más positiva que ha recibido. En el ámbito de la política social, 59,3% espera que el desempleo aumente en los próximos 12 meses y en el caso de la pobreza 67,2% espera lo mismo (Gráficos 21 y 22). Es importante destacar que en este ámbito (desempleo y pobreza) las expectativas mejoraron levemente si se compara con la encuesta de hace tres meses.

Información que revela cambios drásticos en las valoraciones se encuentra al considerar el **momento para comprar bienes duraderos (casa y carro)**. Esto se afirma porque actualmente 14,4% opina que son buenos tiempos para comprar casa y 76,2% dice que son malos tiempos (Gráfico 23). Estas cifras son más negativas que tres meses atrás (17,6% opinaba que eran buenos tiempos y 64,3% lo contrario). La diferencia de respuestas positivas y negativas evidencia el deterioro, pues en este período el saldo pasó de -46,8 a -61,8 pp. Por otra parte, en lo referente al carro, 5,4% dice que son buenos tiempos para comprar y 88,4% que son malos tiempos (Gráfico 24). Esta última cifra, de 88,4% que considera malos tiempos para comprar carro, es la más alta encontrada en todas las encuestas. Como sucede con la compra de casa, estas cifras empeoraron en los últimos tres meses, pues el saldo de respuestas positivas y negativas varió de -68,3 a -83,0 pp.

Existen otros datos que proporciona la encuesta y que muestran cambios importantes en los últimos tres meses. Desde el punto de vista de las características socioeconómicas puede mencionarse el porcentaje de hogares que tiene ingresos familiares de 500 mil o más, pues en los últimos tres meses bajó de 31,0% a 23,5% (-7,5 pp). Relacionado con esto, también está el indicador del porcentaje de hogares que posee la capacidad de realizar gastos discrecionales, pues disminuyó de 33,6% a 26,1% (Cuadro Anexo). Por otra parte, en el campo de los combustibles y tipo de cambio se encontró que, por ejemplo, actualmente 55,9% de los consumidores espera aumentos en el precio de la gasolina y diésel, y 49,4% en el precio del dólar (Cuadros 1 y 2). La primera expectativa (precio de combustibles) decreció en los últimos tres meses (de 76,4% bajó a 55,9%, es decir, -20,5 pp) y la expectativa de aumento en el tipo de cambio no varió. Desde el punto de vista de las expectativas laborales se encontró que, quienes consideran que actualmente es difícil conseguir trabajo en lo que hace aumentó de 64,3% a 71,7% (7,4 pp) y quienes

piensan que podría quedarse sin trabajo aumentó de 27,5% a 33,1% (5,6 pp) (Gráficos 3 y 4). Este último número es el más alto encontrado en todas las encuestas y, además, esta expectativa presenta un “no sabe” de 20,3%.

¿Qué puede concluirse?

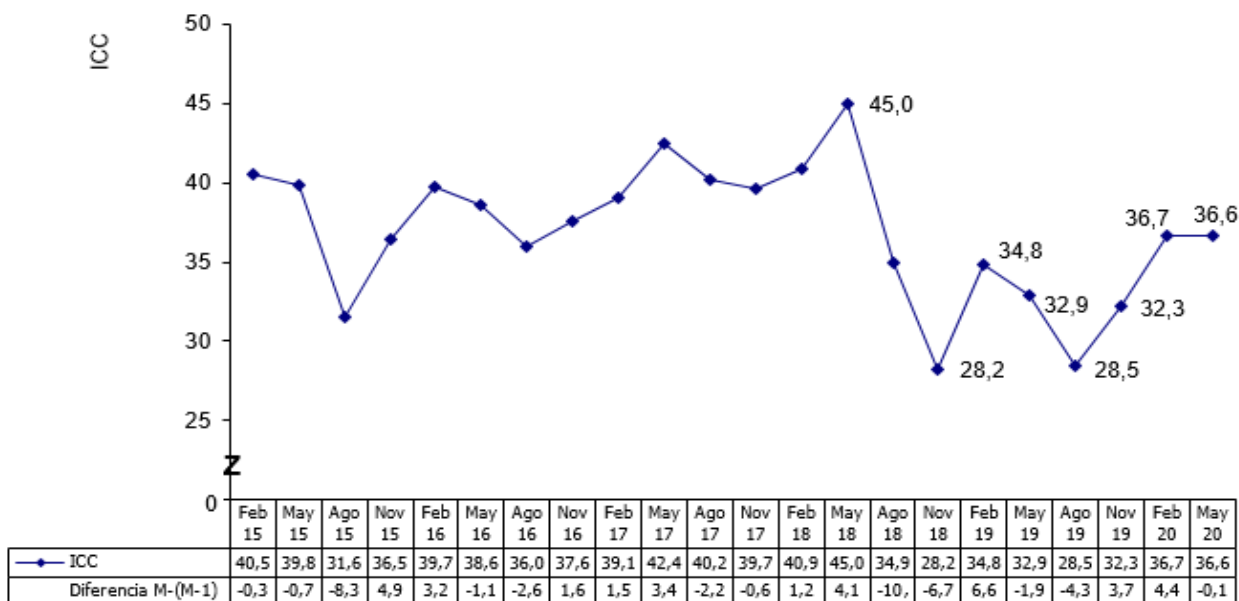
En mayo del 2020 se encontró que la confianza de los consumidores fue de 36,6 puntos (en una escala de cero a 100) y se mantuvo igual a la encuesta anterior, por lo que, cuantitativamente hablando, se percibe el mismo pesimismo que tres meses atrás. ¿La presencia del coronavirus en el país afecta de alguna manera las expectativas y valoraciones de los consumidores? La respuesta es sí y es de esperar que sea uno de los factores que más está contribuyendo. Una forma de corroborarlo es analizando los dos componentes del ICC, pues al valorar la situación económica actual (ICEA) los consumidores expresan un fuerte pesimismo, pero cuando se hace referencia al futuro económico del país (IEE) brota el optimismo. Otra forma de corroborar los cambios experimentados por los consumidores se observan en las expectativas ante la situación económica personal, ya que si bien se percibe un ambiente más positivo en lo que respecta a las tasas de interés de los préstamos en dinero, se espera un deterioro del ingreso familiar y una pérdida en la capacidad de compra. A esto hay que agregarle que actualmente se considera que es más difícil conseguir trabajo en lo que hace y que aumentó quienes piensan que podría quedarse sin trabajo. Un resultado positivo se obtiene del área relacionada con la política económica y social, pues se encontró que ambas son valoradas más positivamente que tres meses atrás. El resultado es diferente cuando se analiza el momento para la compra de bienes duraderos, pues tanto en lo referente a la compra de casa como de carro se perciben malos tiempos en magnitudes importantes.

Estos resultados muestran, en síntesis, que la magnitud del ICC es igual a la de tres meses atrás. No obstante, los componentes del ICC, así como los resultados obtenidos en otras áreas de la encuesta, revelan que la pandemia puede estar contribuyendo en gran medida a gestar diferentes expectativas y valoraciones sobre la situación económica del país.

RESULTADOS GRÁFICOS

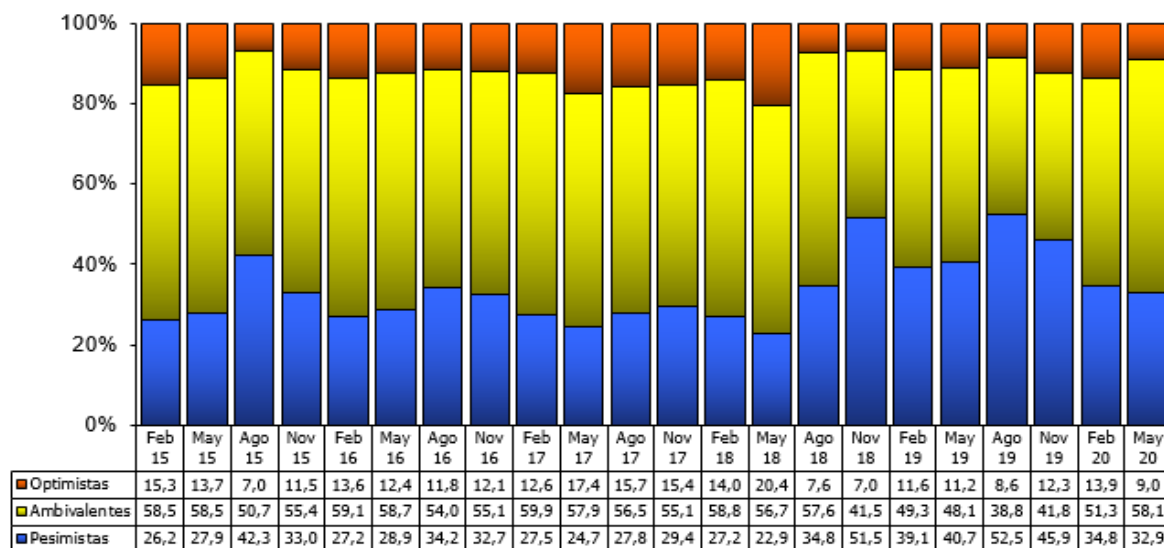
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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° 66. Mayo, 2020.

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

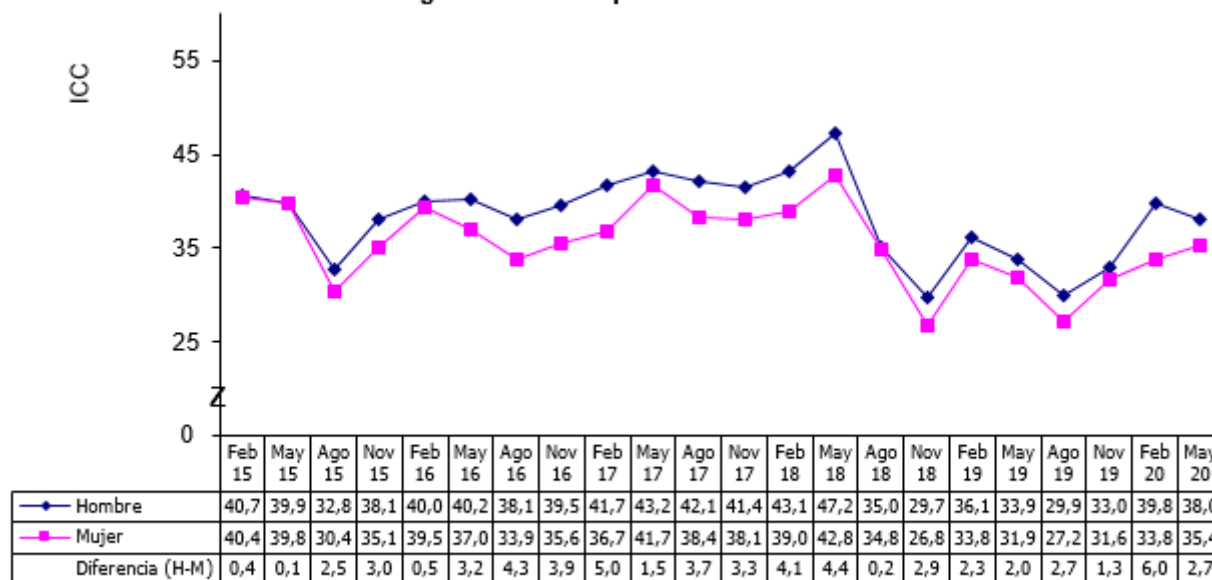


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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° 66. Mayo, 2020.

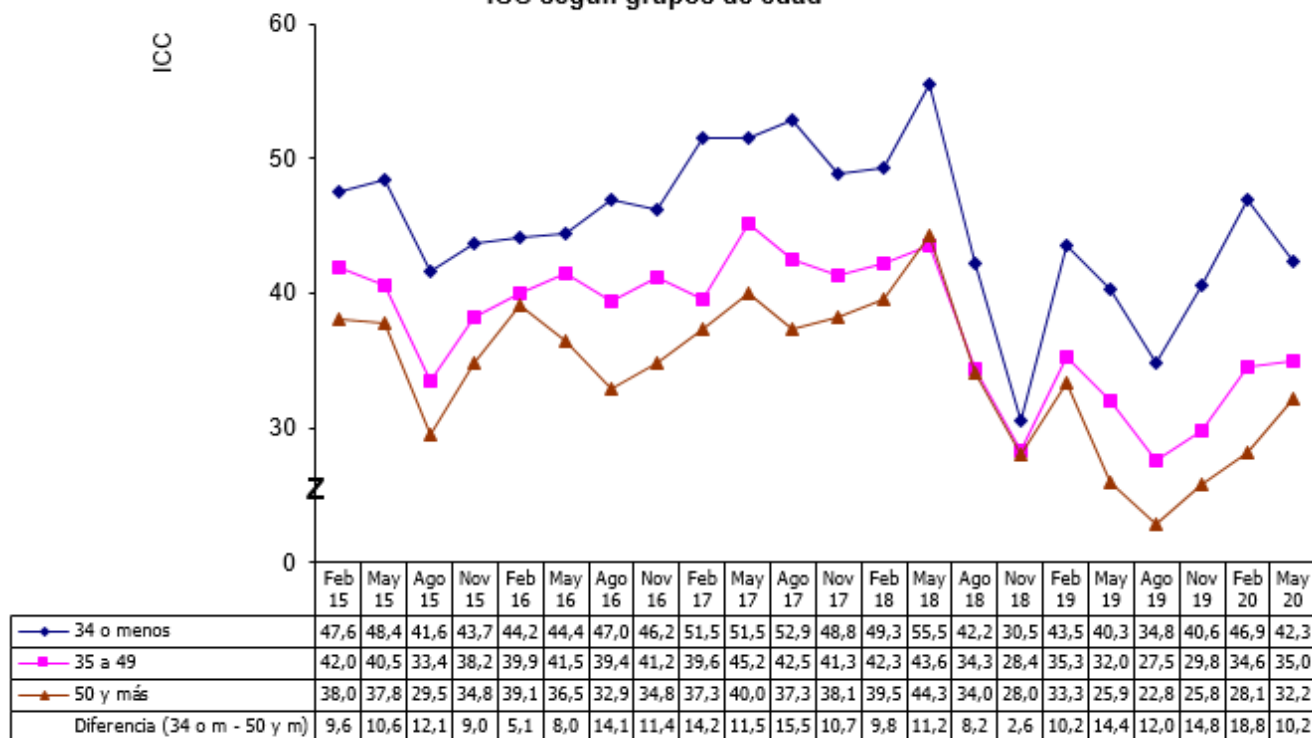
DIFERENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo de la persona entrevistada



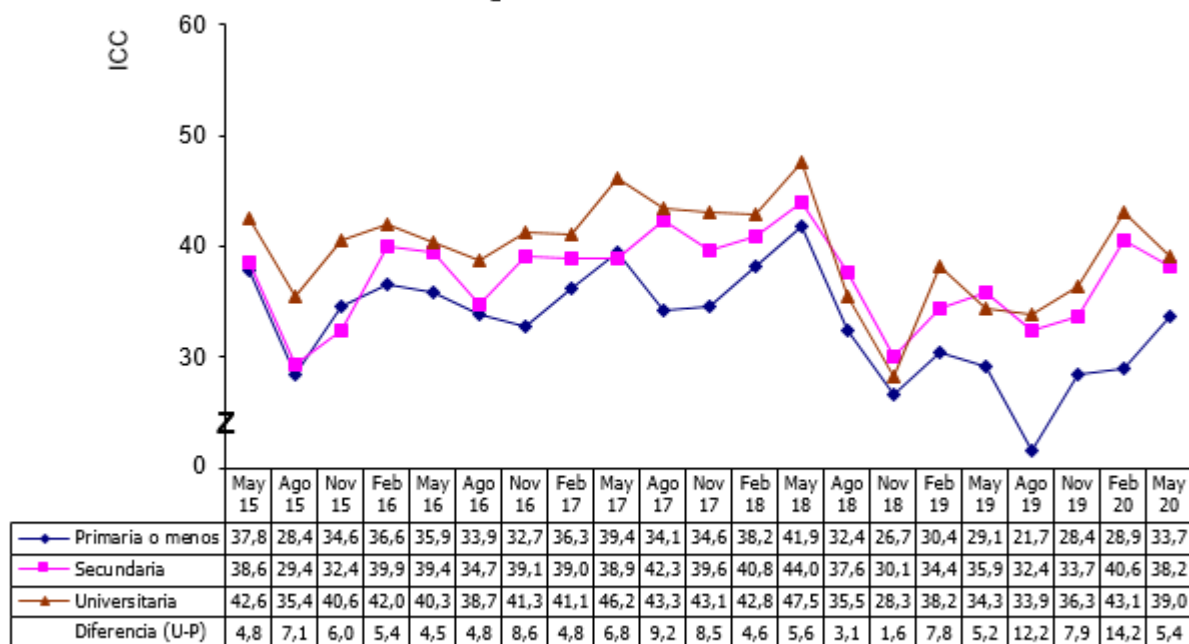
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 66. Mayo, 2020.

Gráfico 4
ICC según grupos de edad



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 66. Mayo, 2020.

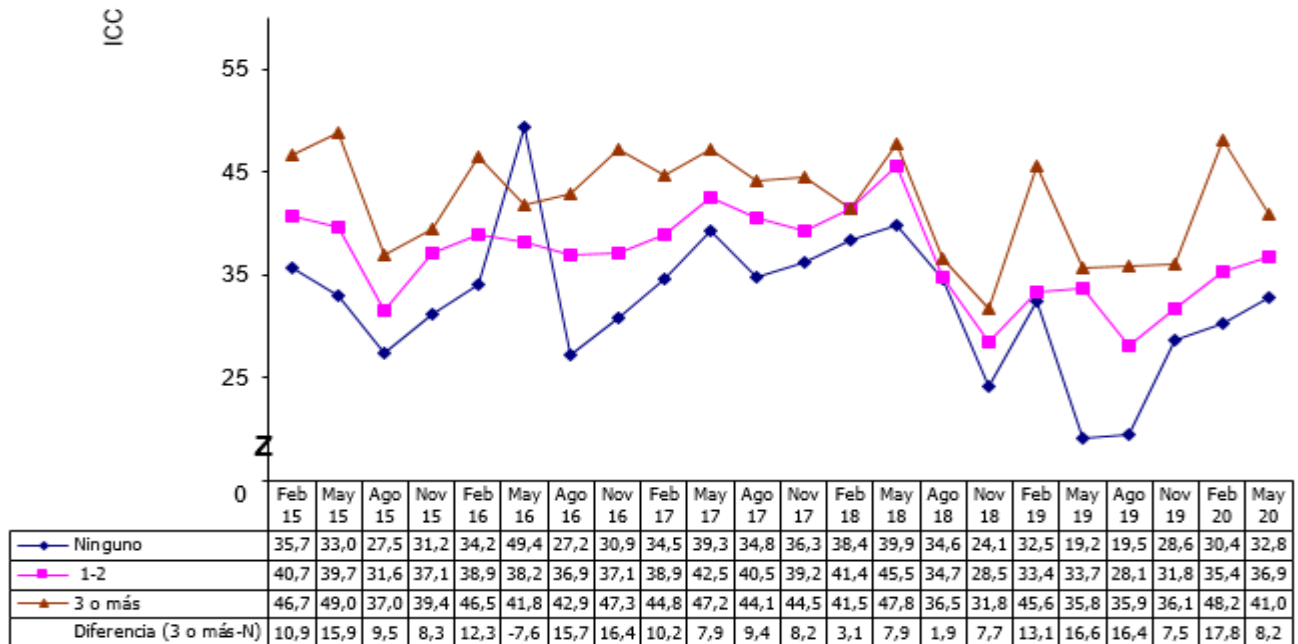
Gráfico 5
ICC según niveles de educación



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 66. Mayo, 2020.

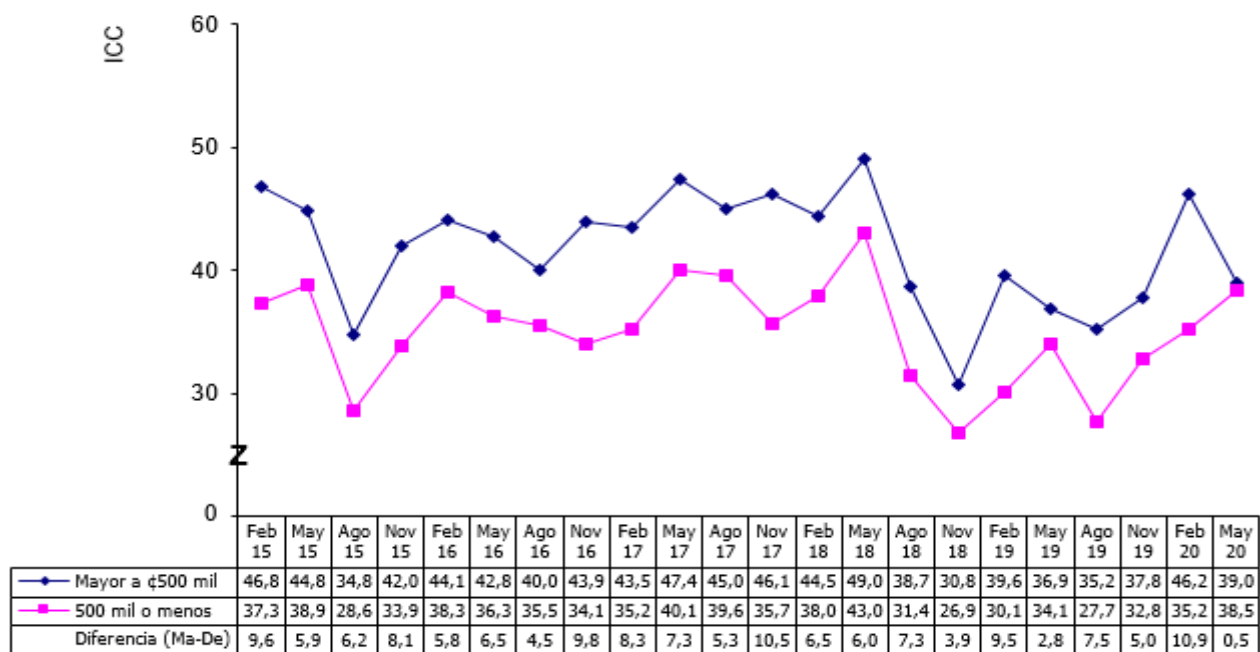
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



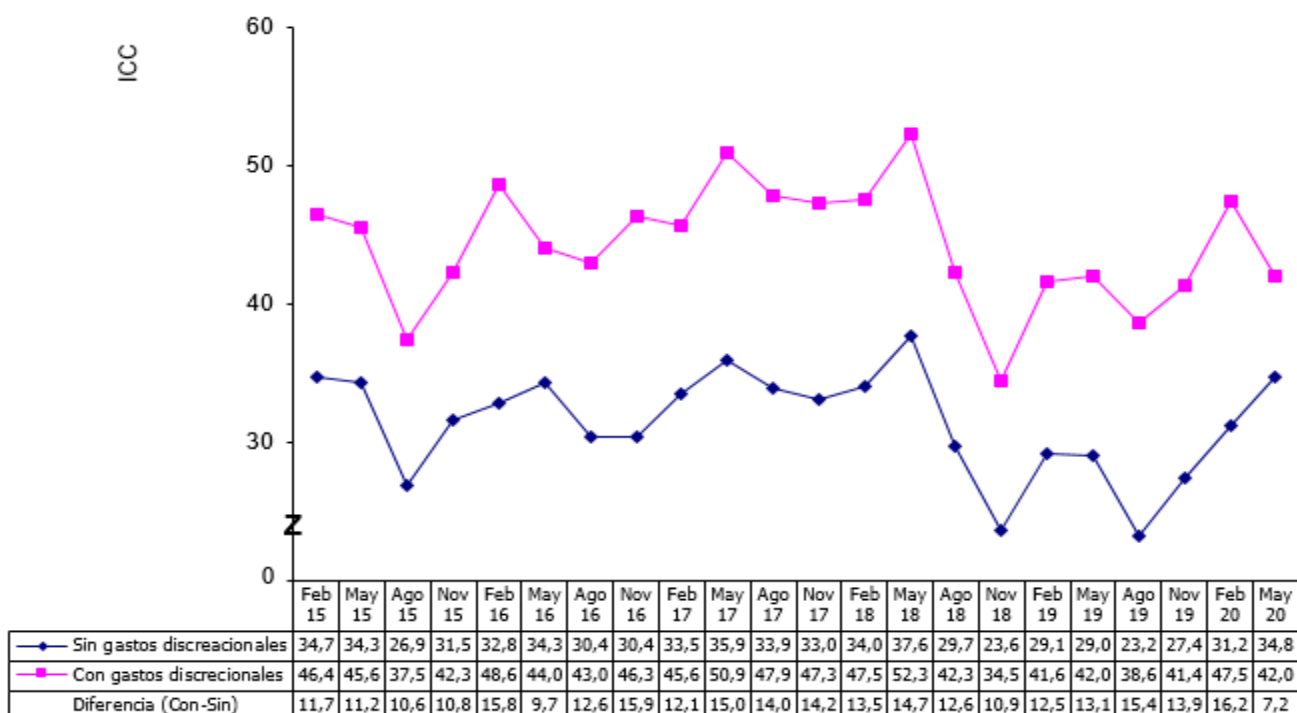
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 66. Mayo, 2020.

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. N° 66. Mayo, 2020.

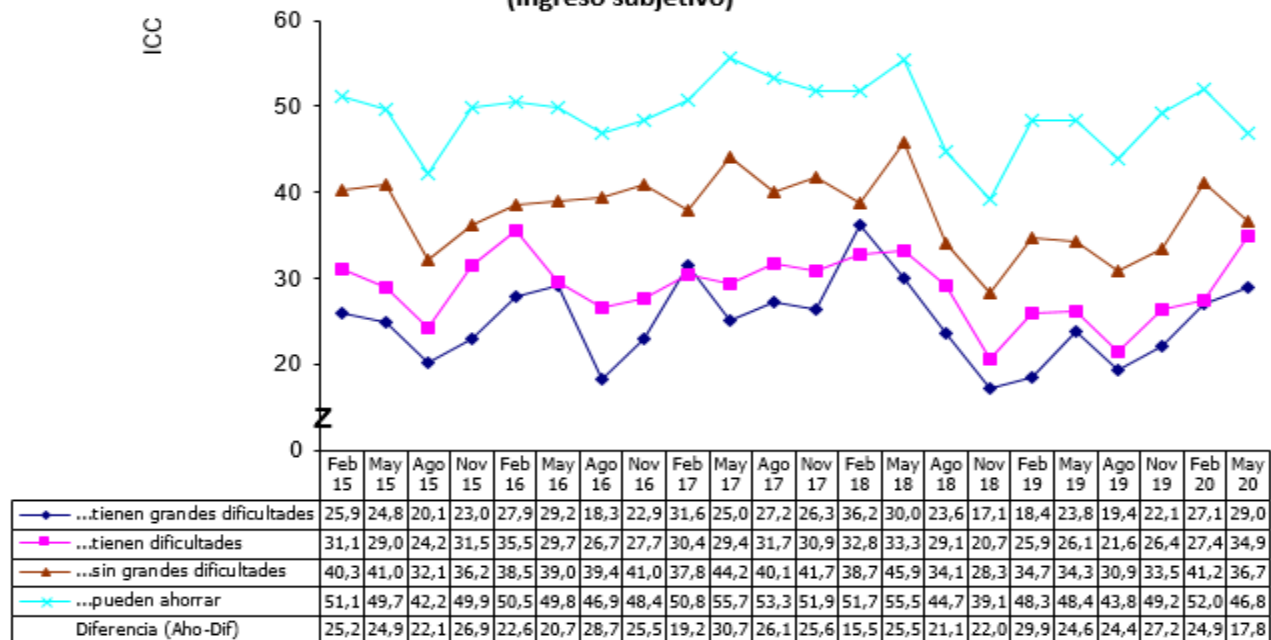
Gráfico 8
ICC según indicador de la capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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. Encuesta del Consumidor. N° 66. Mayo, 2020.

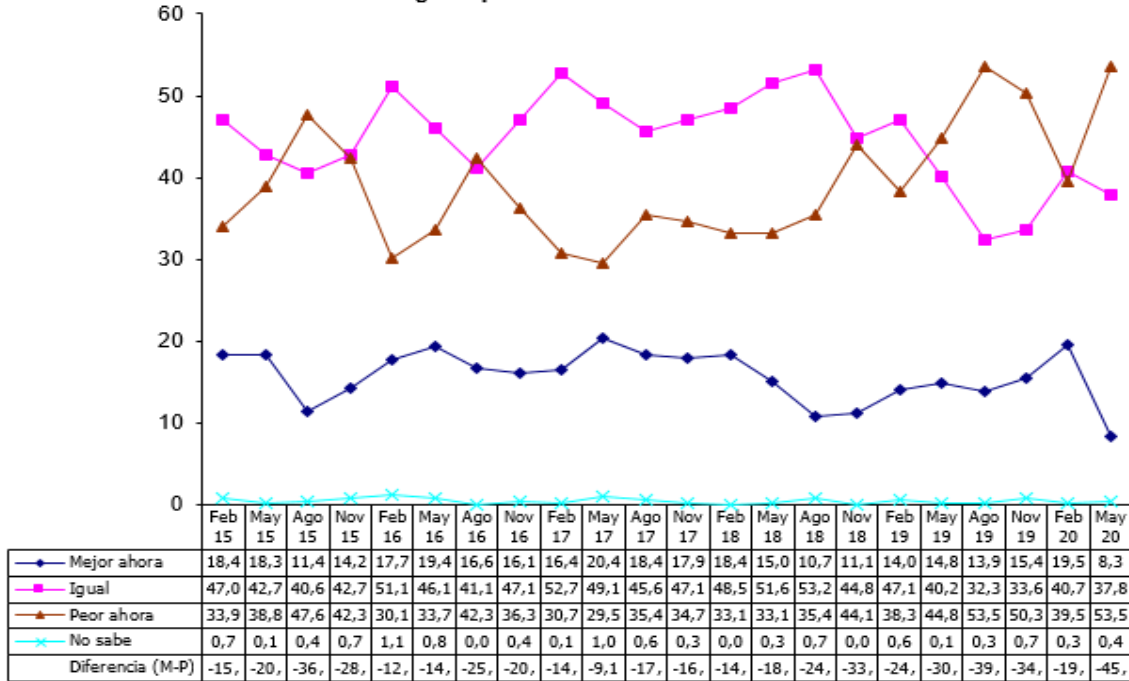
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar (ingreso subjetivo)



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 66. Mayo, 2020.

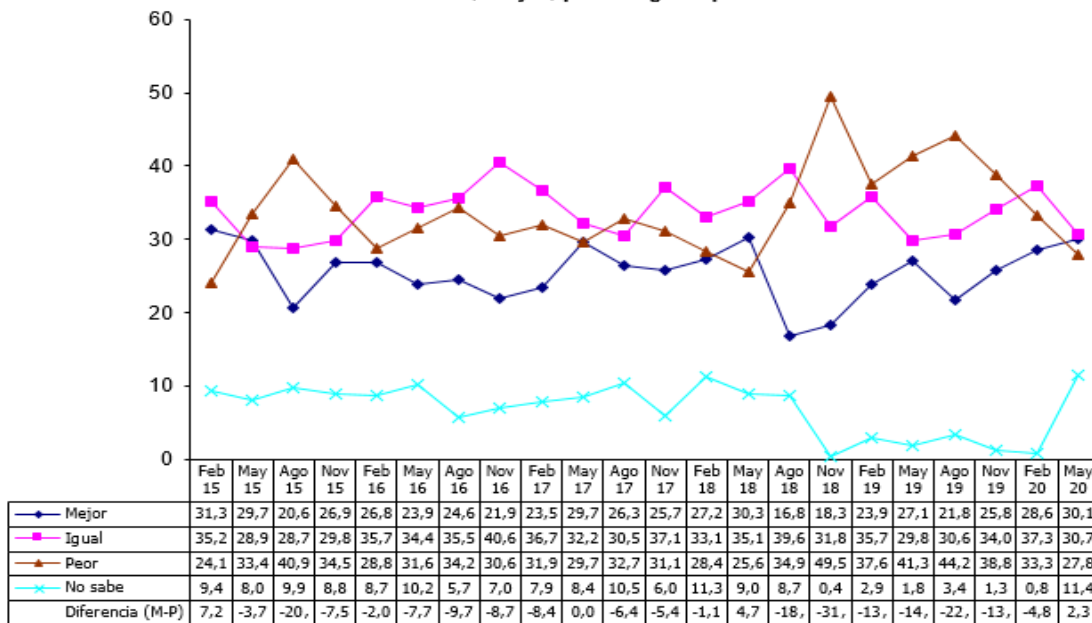
COMPONENTES DEL ICC (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁴

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. N° 66. Mayo, 2020.

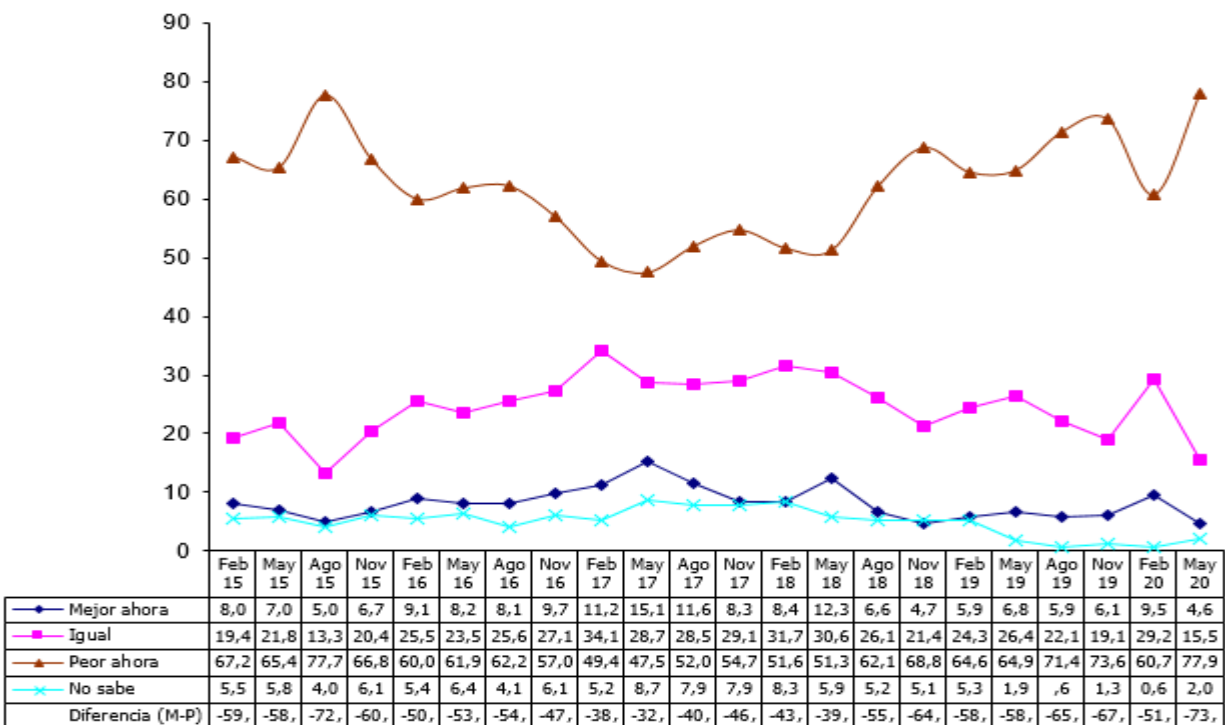
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 66. Mayo, 2020.

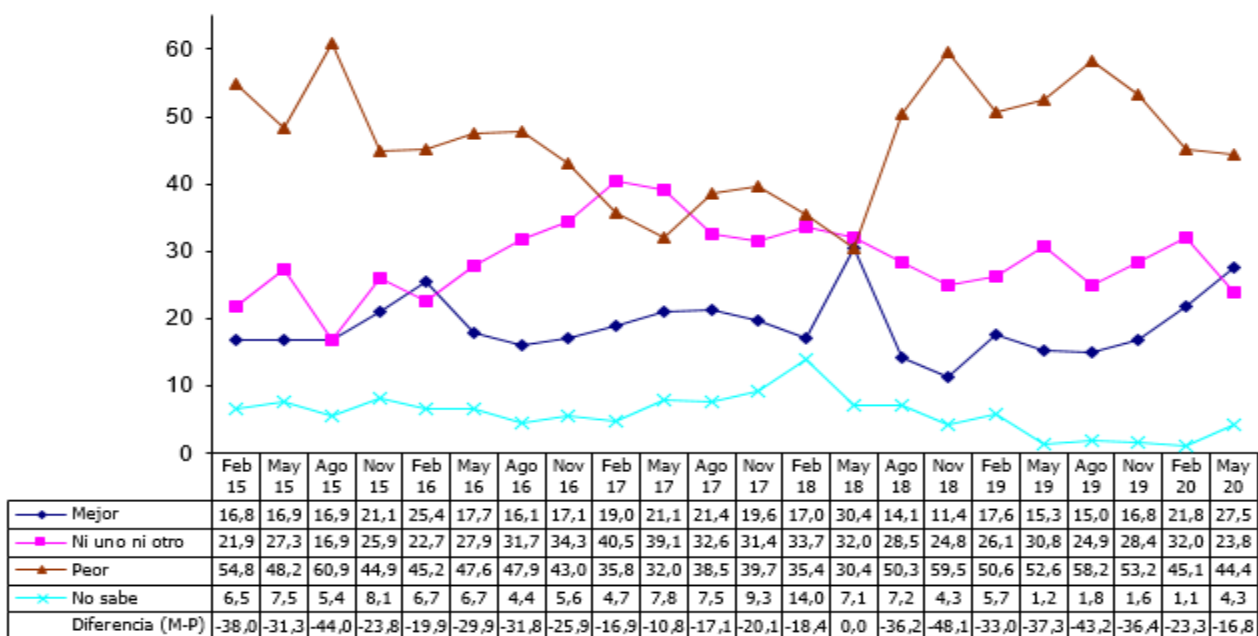
⁴ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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



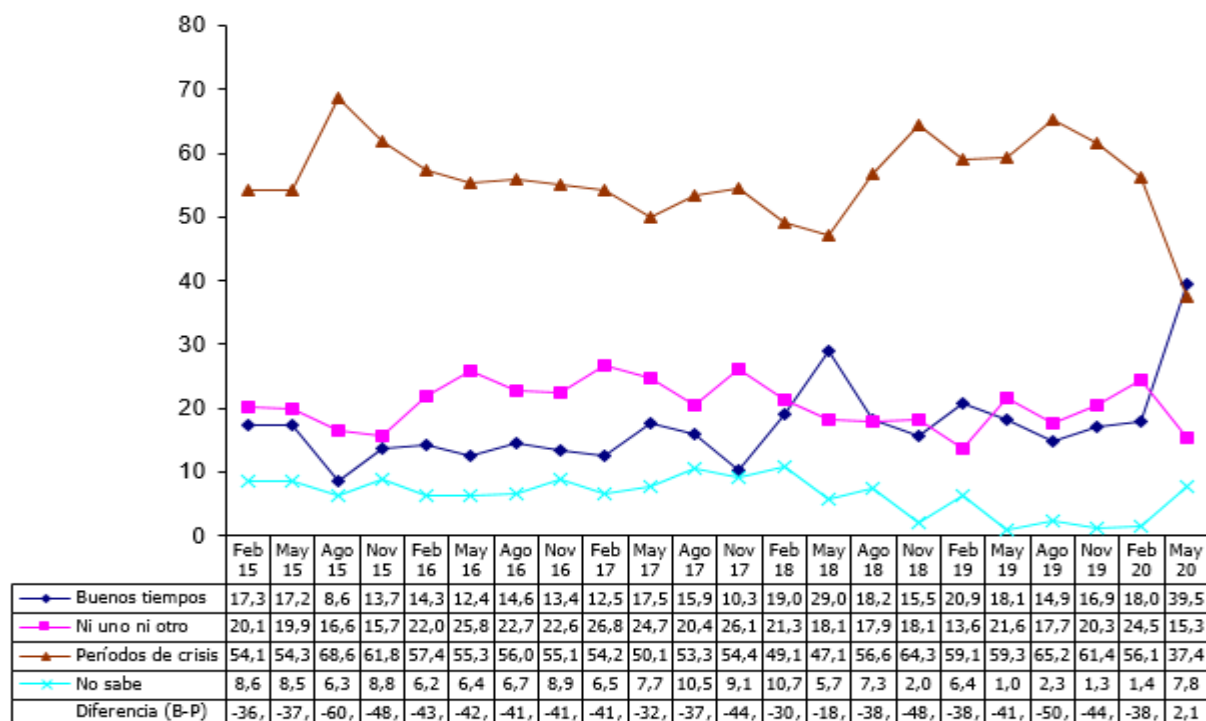
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 66. Mayo, 2020.

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?



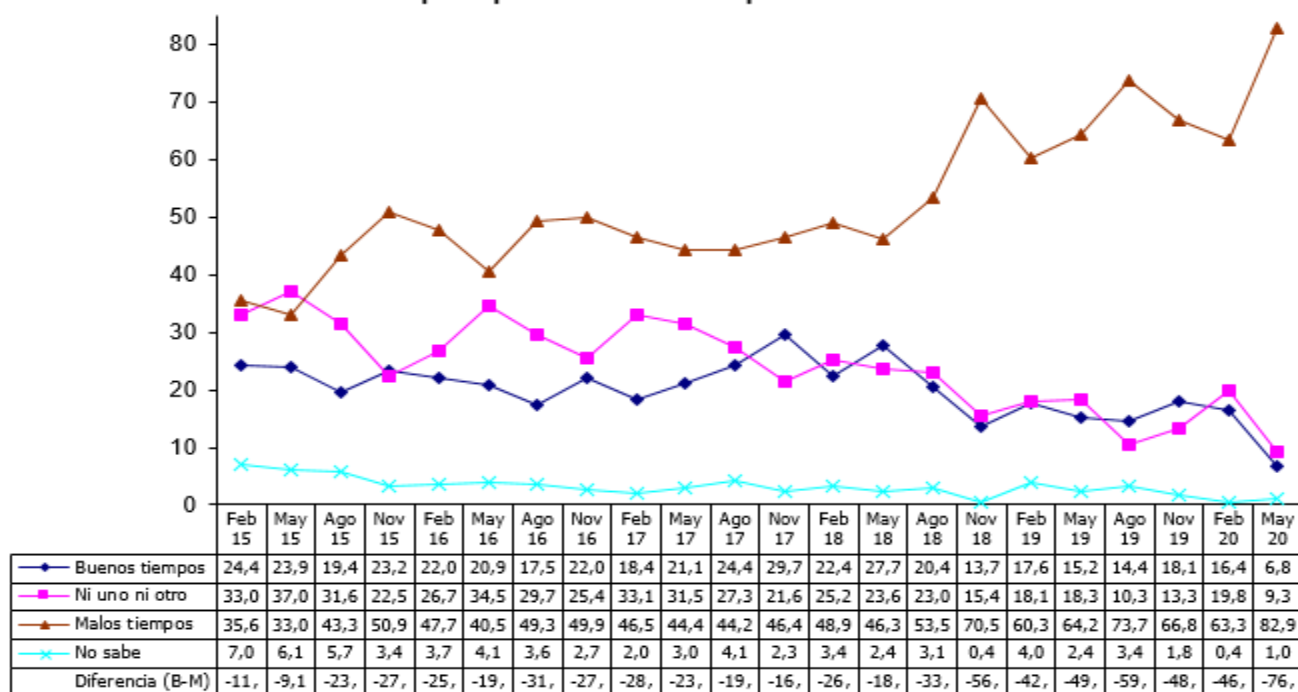
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 66. Mayo, 2020.

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 66. Mayo, 2020.

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

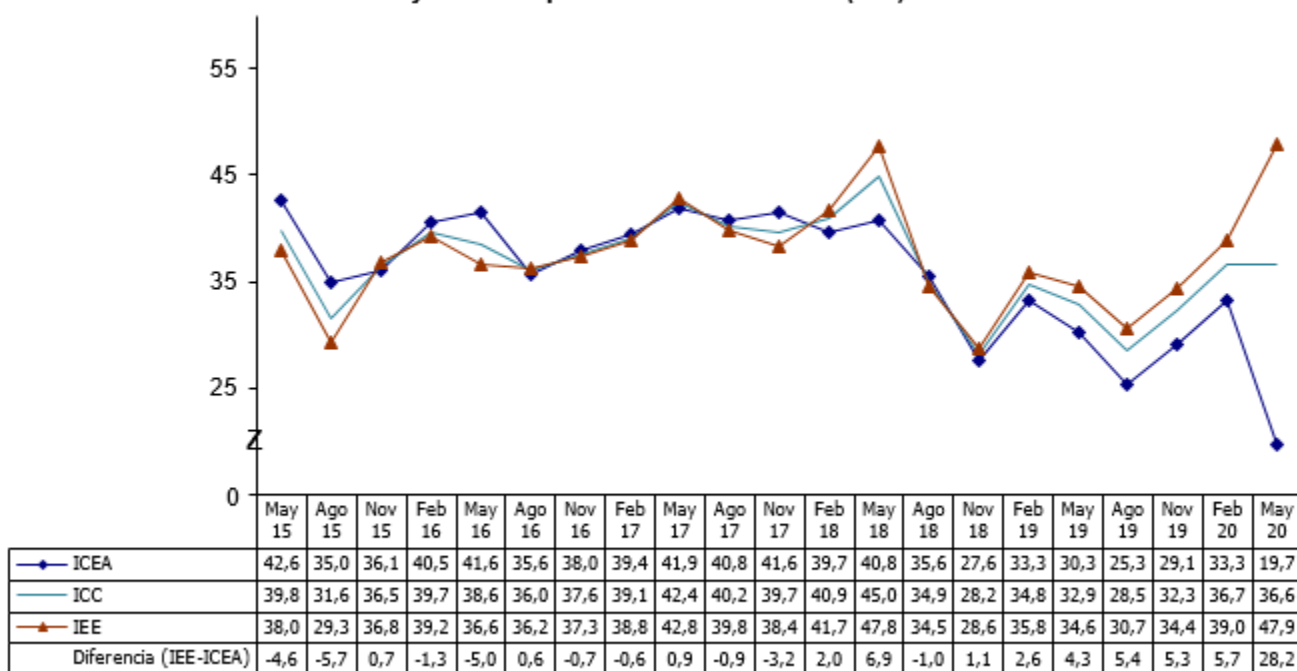


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 66. Mayo, 2020.

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. N.º 66. Mayo, 2020.

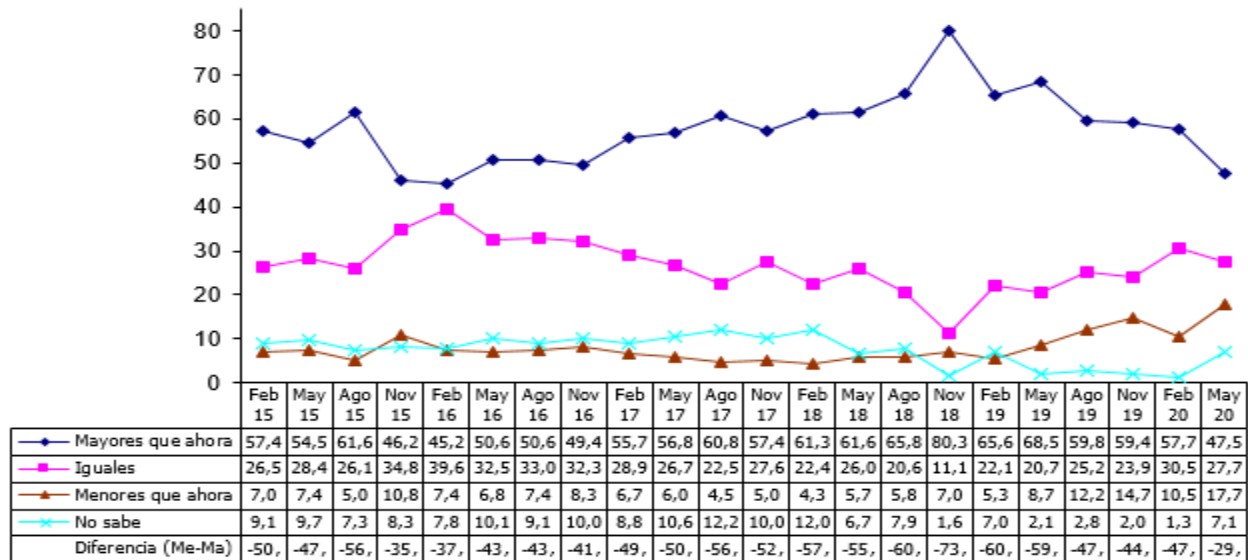
⁵ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

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

EXPECTATIVAS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17

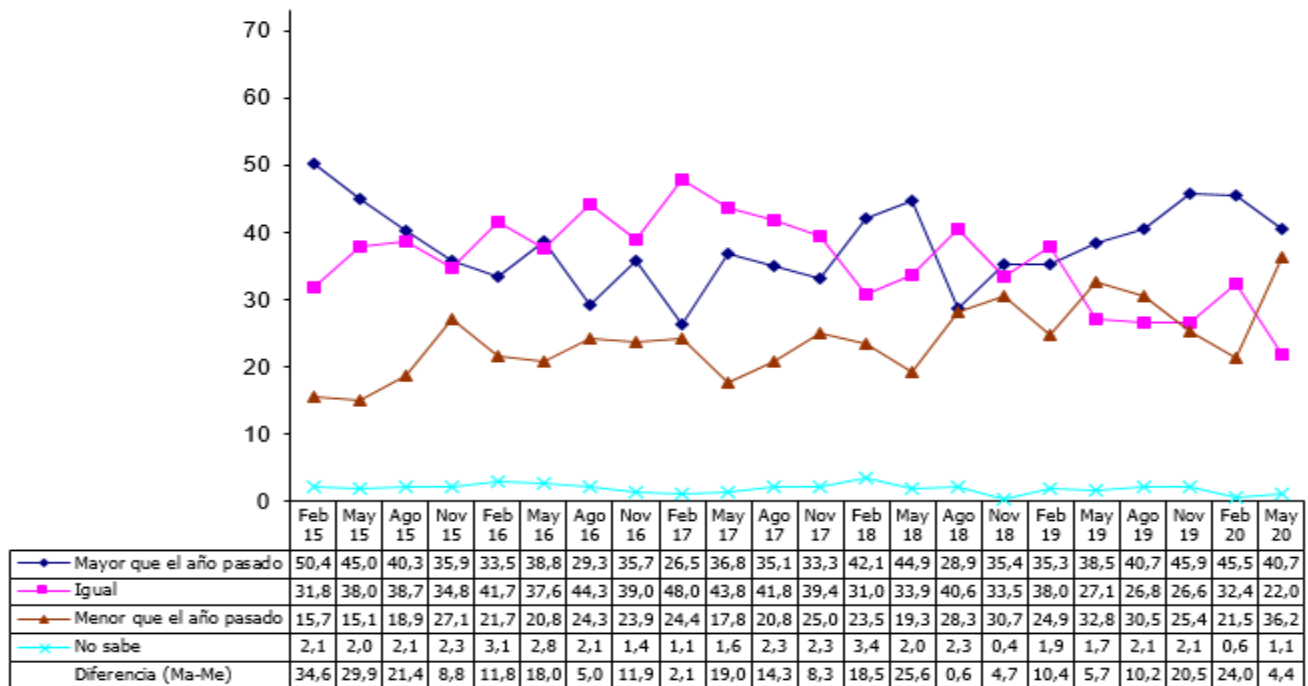
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 66. Mayo, 2020.

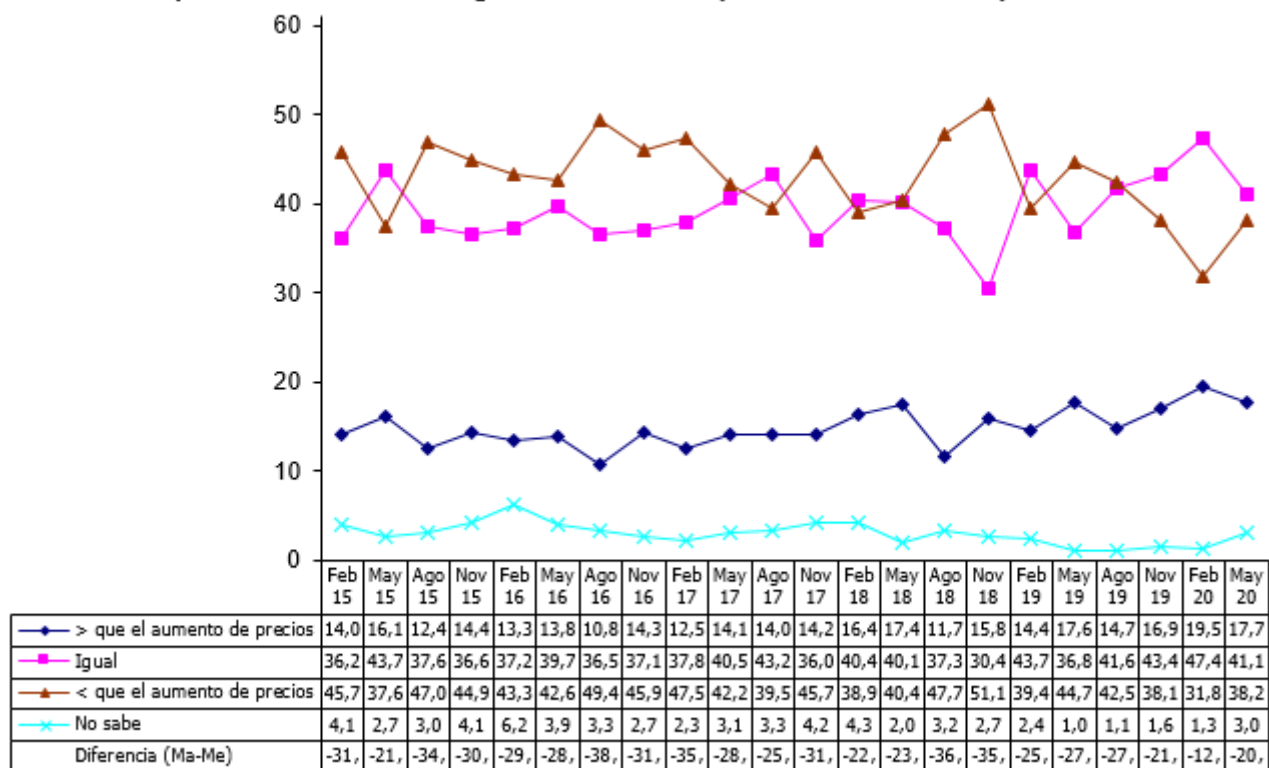
Gráfico 18

¿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. Nº 66. Mayo, 2020.

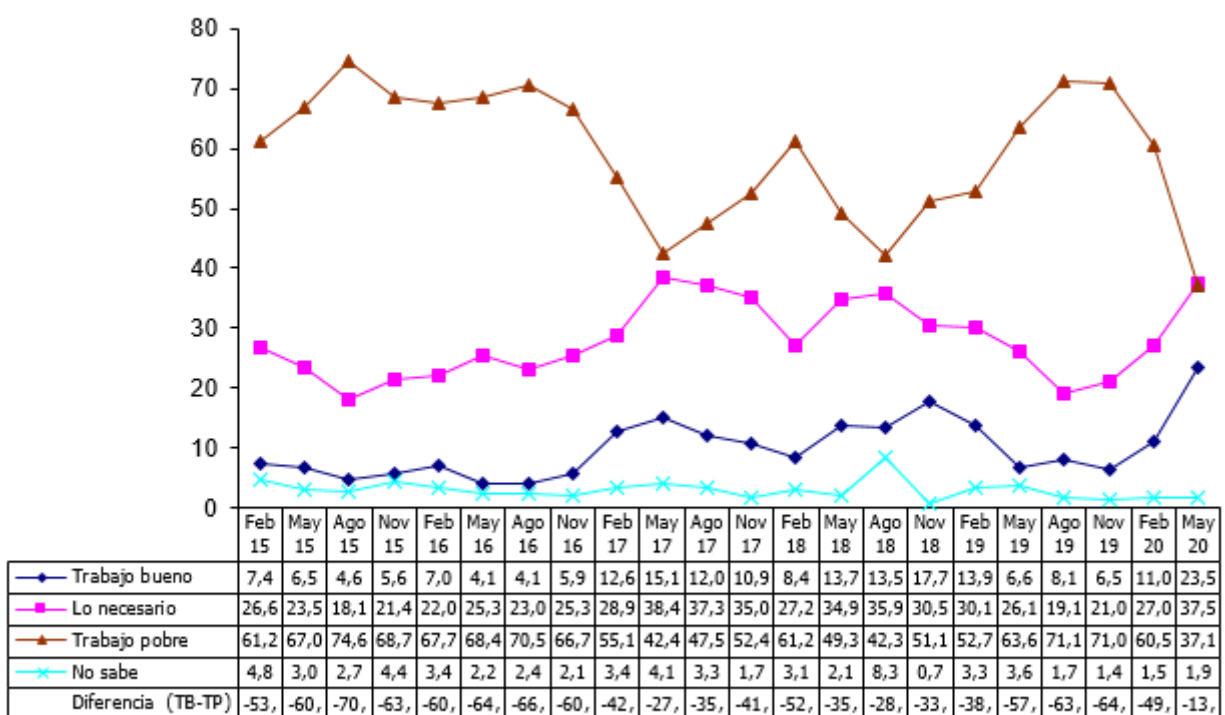
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. № 66. Mayo, 2020.

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

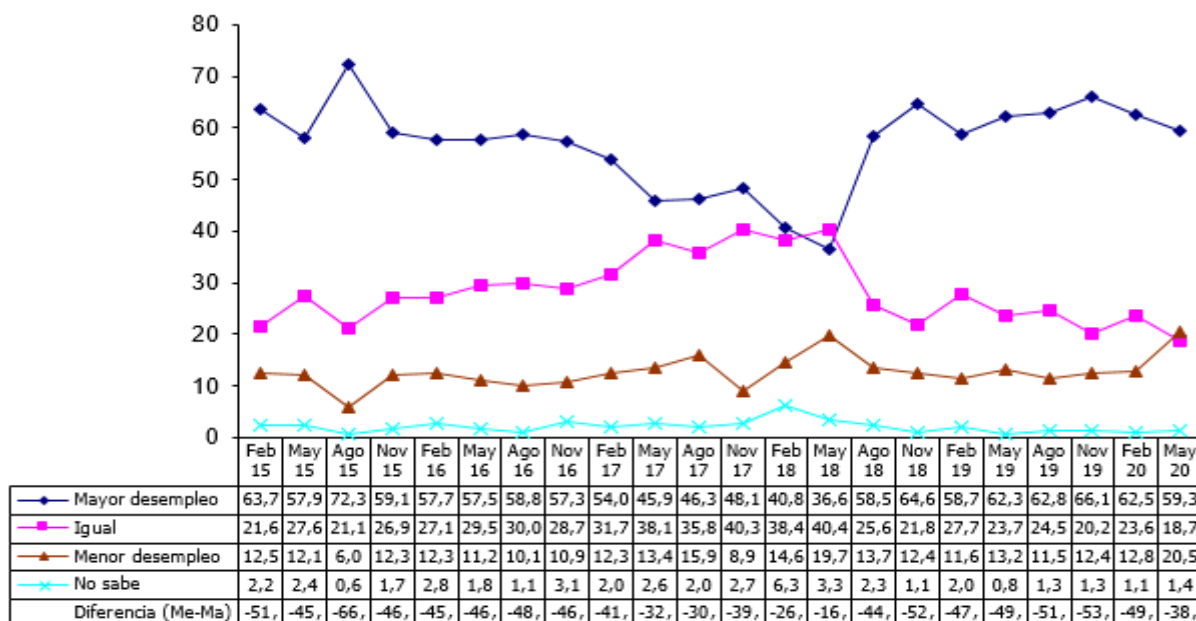
Gráfico 20
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

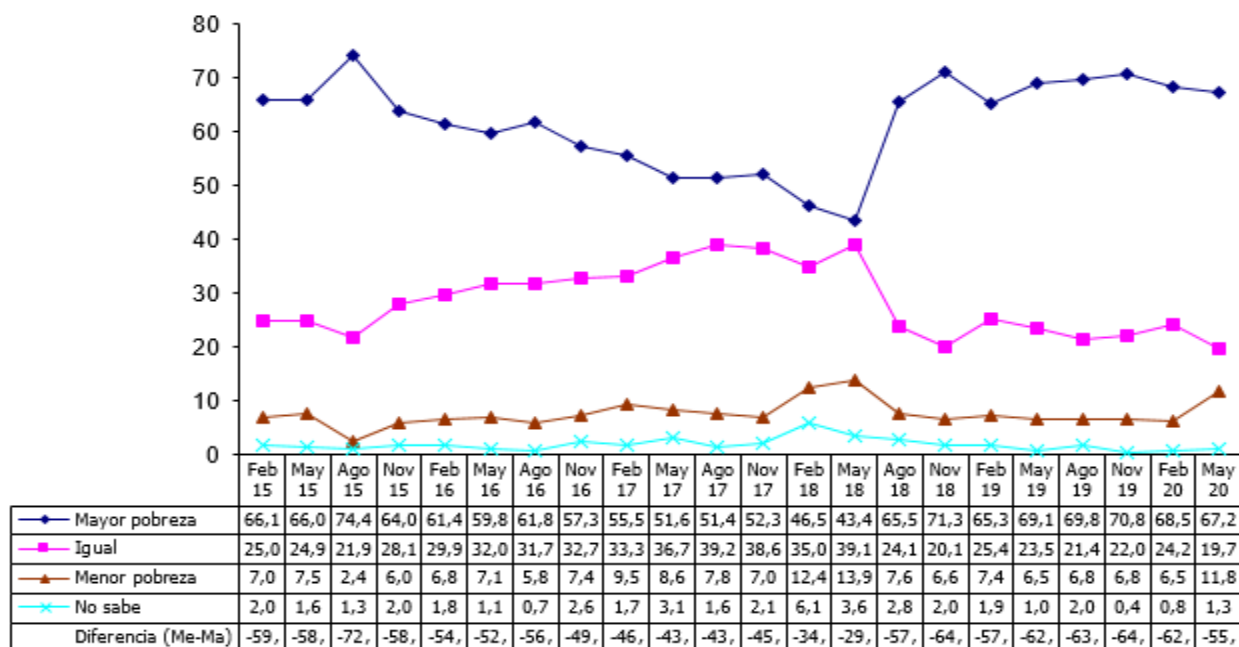
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 66. Mayo, 2020.

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 66. Mayo, 2020.

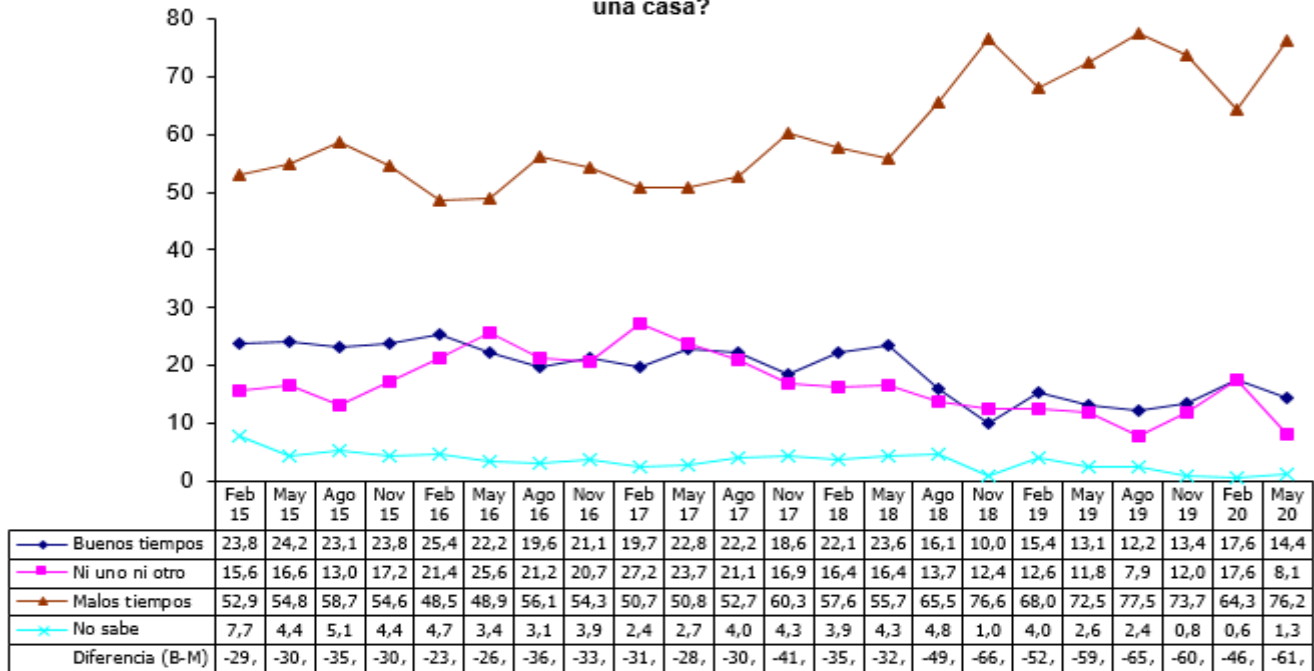
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 66. Mayo, 2020.

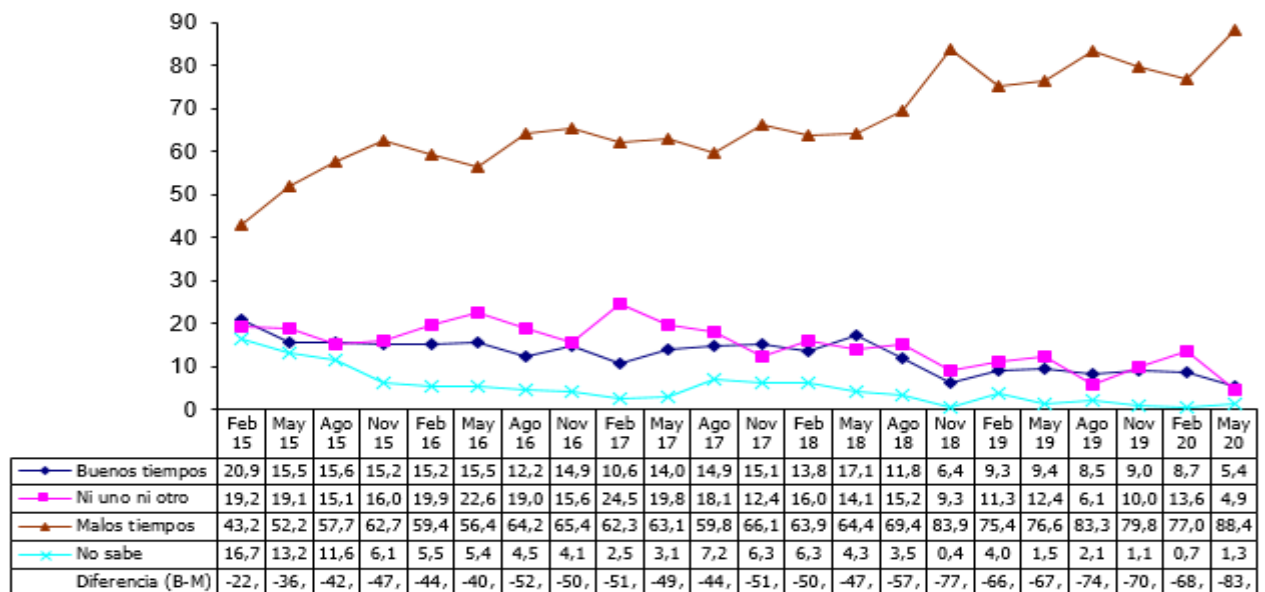
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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 66. Mayo, 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 66. Mayo, 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
May17	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
May 20	100	55,9	30,4	10,6	3,1	36,0	38,4	36,3	0,3

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 66. Mayo, 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
May 20	100	49,4	29,5	15,4	5,7	34,6	41,2	37,0	2,4

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 66. Mayo, 2020.

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	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
May 20	438	100	9,1	7,5	71,7	11,6	45,7	34,2	34,1	11,6

¹ 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° 66. Mayo, 2020.

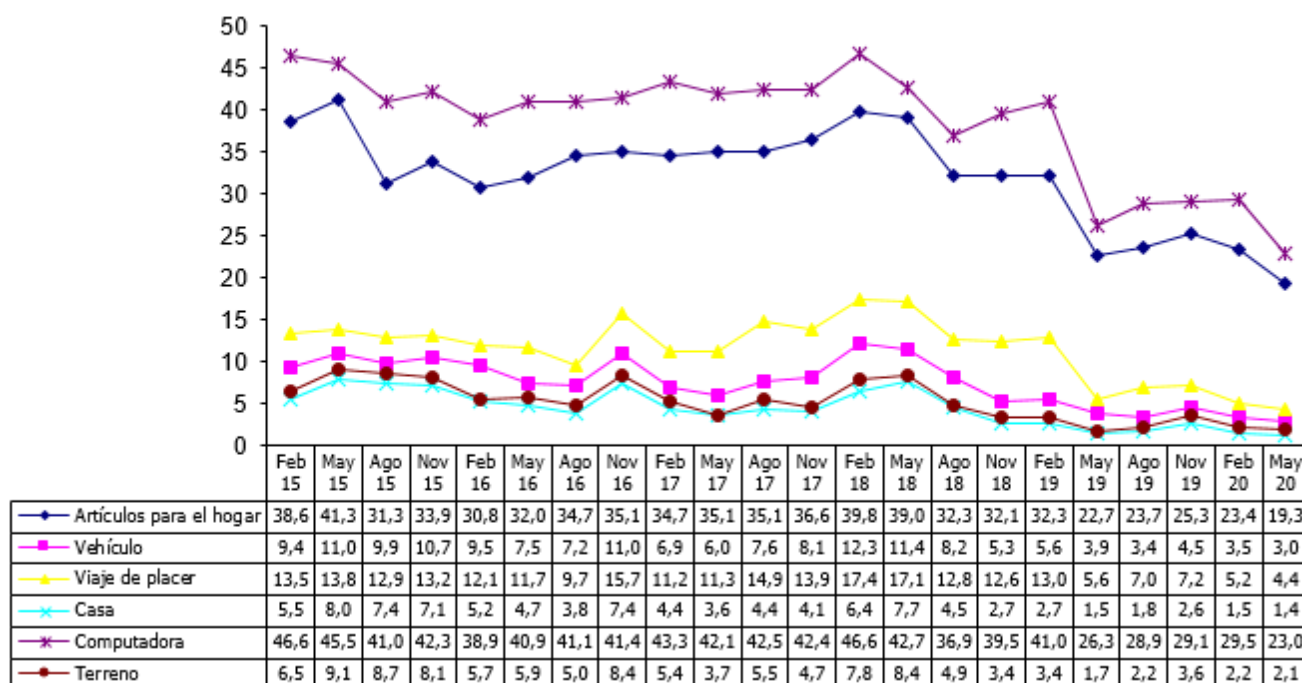
Cuadro 4
¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?

Mes-Año	Número de entrevistas 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	35,0	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
May 20	438	100	33,1	46,6	20,3	31,2	38,8	7,6

¹ 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° 66. Mayo, 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° 66. Mayo, 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 (subjetiva)				Gasto discrecional 2/	
		Sí	No	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	Universitaria	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
May 20	701	63,1	36,9	47,6	52,4	38,4	38,4	23,3	23,5	75,6	0,9	14,6	27,0	43,3	15,1	73,9	26,1

1/A partir de mayo del 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 residencial).

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 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° 66. Mayo, 2020.