



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°68 Noviembre 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) y se cuenta con un total de 68 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 Encuesta de los Consumidores N° 68. Noviembre, 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:	Yorlene Quirós Díaz y David Hernández
Fecha de la encuesta:	Del 2 al 14 de noviembre 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:	708 personas usuarias de teléfono celular
Informante:	Persona de 18 años o más que usan telefonía móvil (celular). Ver Cuadro Anexo para más detalles.

El cálculo del ICC se hace con las respuestas a cinco preguntas: dos referentes a las condiciones económicas actuales y otras tres relacionadas con las expectativas económicas¹. Para calcularlo se asigna el valor 100 si la respuesta es favorable, 50 si es neutra o “no sabe” y 0 si es desfavorable. Luego se calcula un promedio con los cinco puntajes. El rango alcanza un mínimo en cero, el valor más bajo del ICC, es decir el pesimismo más acentuado. El máximo se alcanza en 100, el mayor grado de optimismo. La posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutral, indecisa o de incertidumbre) se alcanza cuando el valor está alrededor de 50. El ICC se descompone en dos índices adicionales. Uno de ellos es el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA)², que se deriva de las preguntas que valoran el momento para la compra de bienes duraderos y la percepción de la situación económica de la familia comparada con un año atrás. El otro es el Índice de Expectativas Económicas (IEE)³, que se obtiene de las preguntas sobre la situación económica de la familia y de las empresas dentro de un año, y de la situación del país dentro de los próximos cinco años. Para calcular ambos índices se procede de manera semejante al ICC.

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

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

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

ENCUESTA DEL CONSUMIDOR

Metadato de la encuesta

Datos de contacto

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

REPRESENTANTE

Nombre	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
Muestreo y precisión	Categorías cubiertas	Se cubren todos los bancos telefónicos activos de los celulares del país
	Método de muestreo	Muestreo de bancos telefónicos celulares activos del país, utilizando el procedimiento de Waksberg, para entrevistar personas de 18 años o más.
	Tamaño de muestra esperada	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.
Recolección de datos	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.
	Periodicidad	Trimestral (febrero, mayo, agosto y noviembre)
	Método de encuesta	Entrevistas telefónicas asistidas por computador (CATI en inglés)
	Período de trabajo de campo	Primeros 15 días del mes en que la encuesta es ejecutada
	Presentación de resultados	Último miércoles del mes en que es ejecutada la encuesta

Última actualización del metadato | Mayo del 2019

SÍNTESIS DE RESULTADOS

La confianza de los consumidores. Tras nueve meses de experimentar en el país los efectos del COVID-19, la encuesta de noviembre revela que, en una escala de cero a 100, la confianza de los consumidores registra 34,8 puntos, magnitud que evidencia pesimismo hacia la economía nacional. No obstante, debe comentarse que, en los últimos tres meses, este índice aumentó significativamente, pues creció de 28,3 a 34,8 puntos, cuantificando una ganancia de 6,5 puntos (Gráfico 1). Esto significa que, aunque actualmente los consumidores perciben pesimismo en la economía nacional, lo cierto es que este sentimiento era más acentuado tres meses atrás. Esta valoración desfavorable hacia la economía nacional caracterizó todo el año 2020 y está presente, con altibajos, desde agosto del 2018.

Al aumento reciente de la confianza pueden estar contribuyendo varios factores y es de esperar que las medidas tomadas por el gobierno, desde inicios de setiembre, para retornar al funcionamiento habitual del país en diferentes áreas, estén teniendo un efecto positivo. Esto se menciona, principalmente, por la reapertura controlada y regulada de una buena parte de los establecimientos comerciales, de las fronteras aéreas y terrestres, el fomento del turismo nacional e internacional, el suavizamiento de la restricción vehicular sanitaria y la promoción del acceso al crédito para las pymes, entre otras medidas. Es factible asumir que, aún bajo un contexto de pesimismo, estas acciones están impactando positivamente una actitud más positiva hacia la esperada reactivación económica del país, fortaleciendo la producción, el empleo, el intercambio comercial, etc. Se sabe, pese a esto, que para alcanzar una situación económica favorable, el país también debe superar a la brevedad posible una situación fiscal que es adversa.

La clasificación de los consumidores refleja el aumento de la confianza en los últimos tres meses, pues ésta disminuyó en los pesimistas de 47,4% a 34,6% (-12,8 puntos porcentuales -pp) y aumentó en los optimistas de 5,4% a 8,6% (3,2 pp) (Gráfico 2). Esto significa que, actualmente, por cada consumidor optimista existen casi 4 pesimistas, cifra que hace tres meses era casi de 9.

La tendencia del ICC en diferentes grupos poblacionales evidencia que, en los últimos tres meses, el aumento de la confianza se dio en hombres y mujeres, en todos los grupos de edad y niveles de educación (Gráficos 3, 4 y 5). La confianza también creció en diferentes niveles de ingreso familiar, en quienes tienen o no capacidad de realizar gastos discrecionales y en quienes admiten estar experimentando diferentes situaciones con el ingreso mensual familiar que reciben (ingreso subjetivo) (Gráficos 6, 7, 8 y 9). Este resultado evidencia que el crecimiento 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 en el futuro económico del país. Lo primero que destaca es que, en los últimos tres meses, ambos índices aumentaron significativamente. Mientras el ICEA aumentó de 15,2 a 20,3 puntos (en una escala de cero a 100) (5 puntos), el IEE lo hizo de 37,0 a 44,5 puntos (7,5 puntos) (Gráfico 16). Un segundo punto a mencionar es que, en las últimas tres encuestas, la magnitud del IEE es más del doble que la registrada por el ICEA. Esto significa que, siempre dentro de un contexto de pesimismo, en el presente año los consumidores han tenido más confianza en el futuro económico del país que en las condiciones económicas actuales. En otras palabras, mientras la actualidad económica del país se percibe desfavorable, los consumidores cifran sus esperanzas en el futuro de la economía. Esta situación también se ha presentado en otros períodos, pero es en el 2020 donde lo hace de una manera más definida. Un tercer aspecto a comentar sobre el aumento de ambos índices son las respuestas a sus preguntas individuales, pues contribuyen a visualizar lo

sucedido con la confianza en los últimos tres meses. En el caso del ICEA, disminuyó de 64,3% a 58,3% quienes dicen que la situación económica es peor que hace un año (6,1 pp) (Gráfico 10) y bajó de 85,6% a 70,0% (9,6 pp) quienes afirman que es un mal momento para comprar artículos para el hogar (Gráfico 15). En este mismo período, las preguntas que componen el IEE también mejoraron. Esto se afirma porque se redujo de 36,4% a 28,3% (8,1 pp) quienes esperan un deterioro de la situación económica familiar (Gráfico 11) y descendió de 60,6% a 42,8% (17,8 pp) quienes piensan que las empresas correrán la misma suerte (Gráfico 13). Además, disminuyó de 53,4% a 45,8% quienes esperan períodos de crisis en el país en los próximos 5 años (7,5 pp) (Gráfico 14). Estos resultados revelan que las valoraciones del momento económico actual y del futuro económico apuntan hacia una leve mejoría.

Expectativas hacia la situación económica personal. Se espera que las tasas de interés de los préstamos en dinero aumenten, pues esta expectativa creció de 54,4% a 58,1% en los últimos tres meses (3,7 pp) (Gráfico 17). En lo que respecta al ingreso familiar, el porcentaje que espera ingresos menores que los del año pasado disminuyó de 35,4% a 27,8% (7,6 pp) (Gráfico 18), lo que es positivo. En el tema de la capacidad de compra, disminuyó de 45,4% a 37,0% quienes esperan una pérdida en esa capacidad (8,4 pp). Esto último se afirma porque esas son las magnitudes que registran los consumidores que esperan que el ingreso familiar crezca menos que el aumento de los precios (Gráfico 19), respuesta que revela mejoría. Puede deducirse que la situación económica personal, comparada con tres meses atrás, es más positiva que negativa.

Política económica y social. La calificación a la política económica del gobierno revela que ésta se deterioró en los últimos tres meses. Esto se afirma porque quienes opinan que se está haciendo un trabajo bueno bajó de 15,9% a 5,1% (10,8 pp) y quienes consideran que se está haciendo un trabajo pobre aumentó de 50,4% a 69,9% (19,5 pp) (Gráfico 20). Vale mencionar que una situación diferente se registró de febrero a mayo del presente año, ya que la calificación positiva a la política económica aumentó de 11,0% a 23,5% (12,6 pp) y la calificación negativa disminuyó de 60,5% a 37,1% (-23,4 pp). Esto evidencia que, aunque al iniciar la pandemia se calificó más favorablemente la política económica de la actual administración, actualmente están emergiendo valoraciones más negativas, pues de mayo a noviembre el saldo de respuestas positivas y negativas disminuyó de -13,6 a -64,8 pp. En el ámbito de la política social, quienes esperan aumentos en el desempleo bajó de 68,0% a 57,9% (10,1 pp) en los últimos tres meses y en el caso de la pobreza las magnitudes disminuyen de 76,4% a 66,9% (9,4 pp) (Gráficos 21 y 22). Estos resultados muestran que existe un deterioro en la valoración de la política económica, aunque también se espera que en los próximos 12 meses disminuya la pobreza y el desempleo.

Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro). Actualmente 72,6% afirma que son malos tiempos para comprar casa y tres meses atrás esa cifra era 79,2% (6,6 pp) por lo que esta valoración mejoró (Gráfico 23). En el caso del carro, actualmente 82,3% dice que son malos tiempos y tres meses antes esa magnitud era 90,4% (8,1 pp), por lo que también mejoró (Gráfico 24). En ambos casos, aunque las magnitudes todavía revelan una valoración muy negativa hacia la compra de bienes duraderos, también es evidente que mejoró, si se comparan los resultados con la encuesta anterior.

Otros factores relacionados con la confianza. Datos adicionales de la encuesta evidencian la existencia de otros factores que también podrían estar contribuyendo a percibir menos pesimismo. Desde el punto de vista socioeconómico puede analizarse el indicador del porcentaje de hogares que posee la capacidad de realizar gastos discrecionales: su magnitud era 33,6% en febrero pasado, bajó a 26,1% en mayo y en agosto disminuyó a 21,3%. Actualmente ese indicador dejó de descender y llegó a 28,8% (Cuadro Anexo). Otro indicador de interés es el caso del ingreso subjetivo, pues se detuvo el deterioro que presentó en los últimos meses: quienes tienen problemas con el ingreso familiar que reciben aumentó de 41,6% a 47,9% (6,3 pp) entre mayo y agosto. En esta encuesta esa cifra fue de 47,5%, por lo que no

siguió la tendencia de aumento. Por otra parte, las expectativas ante el precio de los combustibles y al tipo de cambio, que se tornaron más negativas entre mayo y agosto, también dejaron esa tendencia. Actualmente 66,9% de los consumidores espera aumentos en el precio de los combustibles en los próximos 12 meses y una cifra idéntica los espera sobre el tipo de cambio (Cuadros 1 y 2). Estas expectativas son importantes porque impactan directamente el bolsillo de las familias.

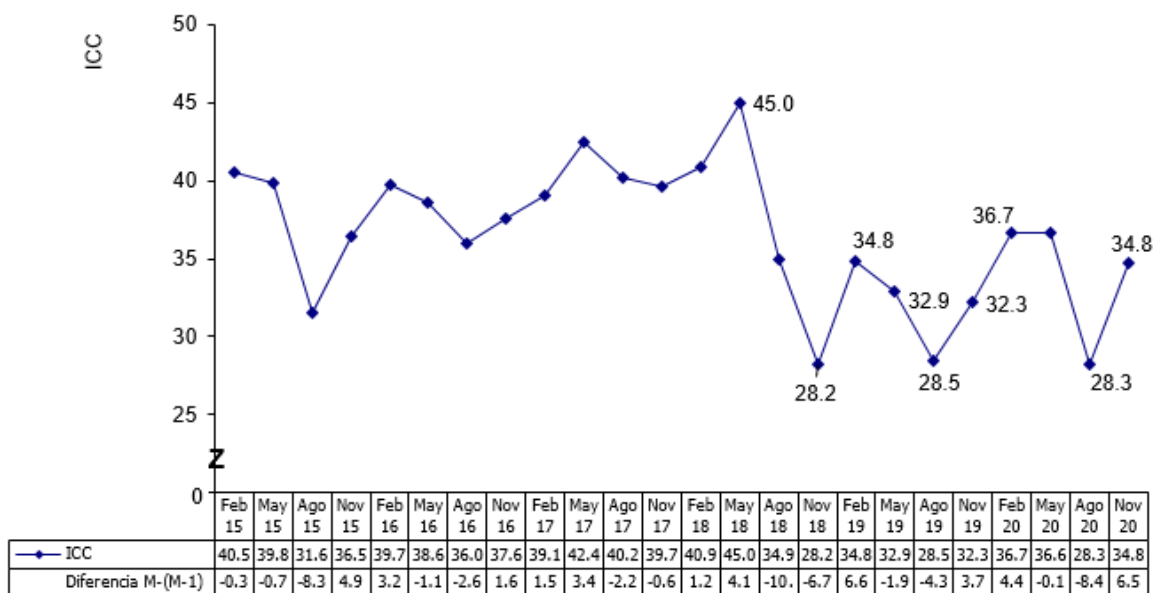
¿Qué puede concluirse?

Aunque en noviembre del 2020 el pesimismo hacia la economía nacional continúa presente (índice de 34,8 puntos), lo cierto es que la confianza aumentó en los últimos tres meses (+6,5 puntos). Este aumento se produjo porque se valora más positivamente el momento actual y, principalmente, el futuro económico del país. Bajo el actual contexto epidémico que atraviesa el país (y el mundo), no hay duda que la disminución de las regulaciones para contener la pandemia del COVID-19 y favorecer la reactivación de la economía nacional, estén contribuyendo a lograr estos resultados. Por este motivo, es probable que eso esté generando expectativas más positivas en lo referente a la situación económica personal, ya que se esperan mejoras en el ingreso familiar (ingresos menores que los del año pasado disminuyó de 35,4% a 27,8%), en la capacidad de compra (disminuyó de 45,4% a 37,0% quienes esperan una pérdida en esa capacidad) y al menos no crecieron más las expectativas de aumentos en los precios de los combustibles y tipo de cambio. Pese a esto, también debe mencionarse que sigue creciendo la magnitud de quienes esperan aumentos en las tasas de interés de los préstamos en dinero (de 54,4% a 58,1% en los últimos tres meses). Por otra parte, la disminución de las regulaciones en torno al COVID-19 también podría estar mejorando las expectativas hacia la política social, pues en el caso del desempleo y la pobreza, aunque ambas valoraciones son negativas, lo cierto es que mejoraron con respecto a la encuesta anterior (esperan aumentos en el desempleo disminuyó de 68,0% a 57,9% y en el caso de la pobreza las magnitudes lo hicieron de 76,4% a 66,9%). Pese a esto, la calificación a la política económica de la actual administración no solo es negativa, sino que se deterioró significativamente en los últimos meses (“trabajo bueno” bajó de 15,9% a 5,1% y “trabajo pobre” aumentó de 50,4% a 69,9%). Otro posible impacto del suavizamiento de las regulaciones es una concepción más positiva del momento para comprar bienes duraderos. Si bien es cierto que ambas valoraciones son negativas, también lo es que mejoraron con respecto a la encuesta anterior (bajó de 79,2% a 72,6% quienes consideran que son malos tiempos para comprar casa y en el caso del carro la disminución fue de 90,4% a 82,3%).

RESULTADOS GRÁFICOS

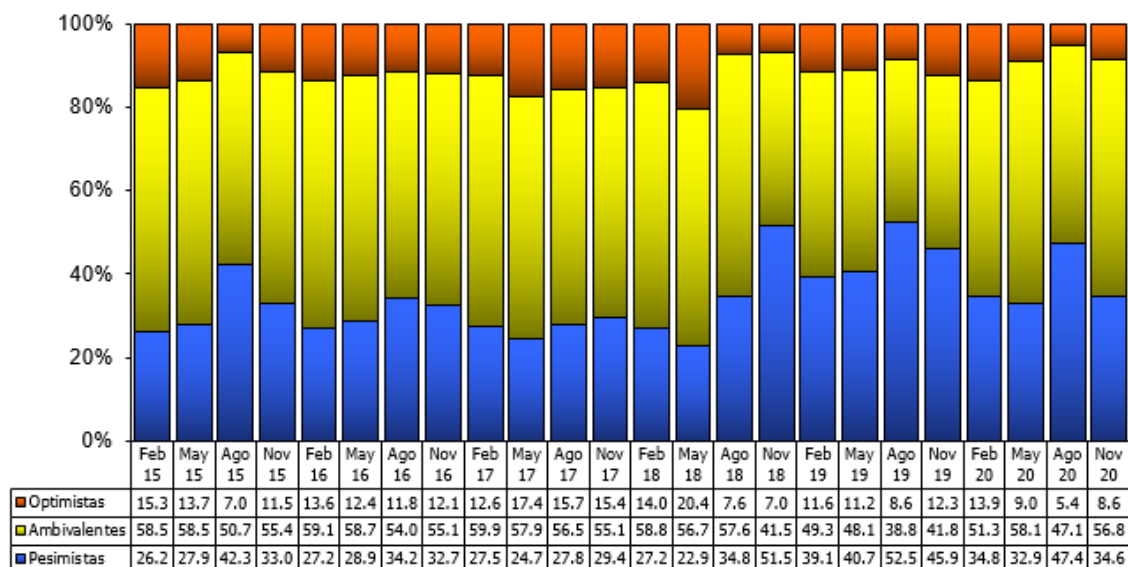
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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° 68. Noviembre, 2020.

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

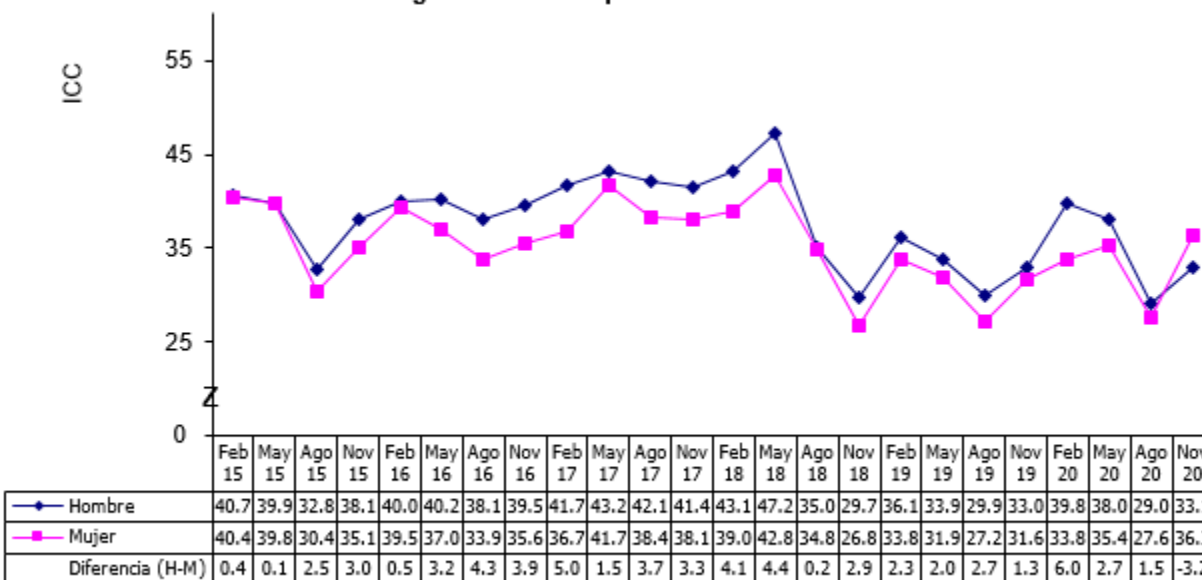


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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° 68. Noviembre, 2020.

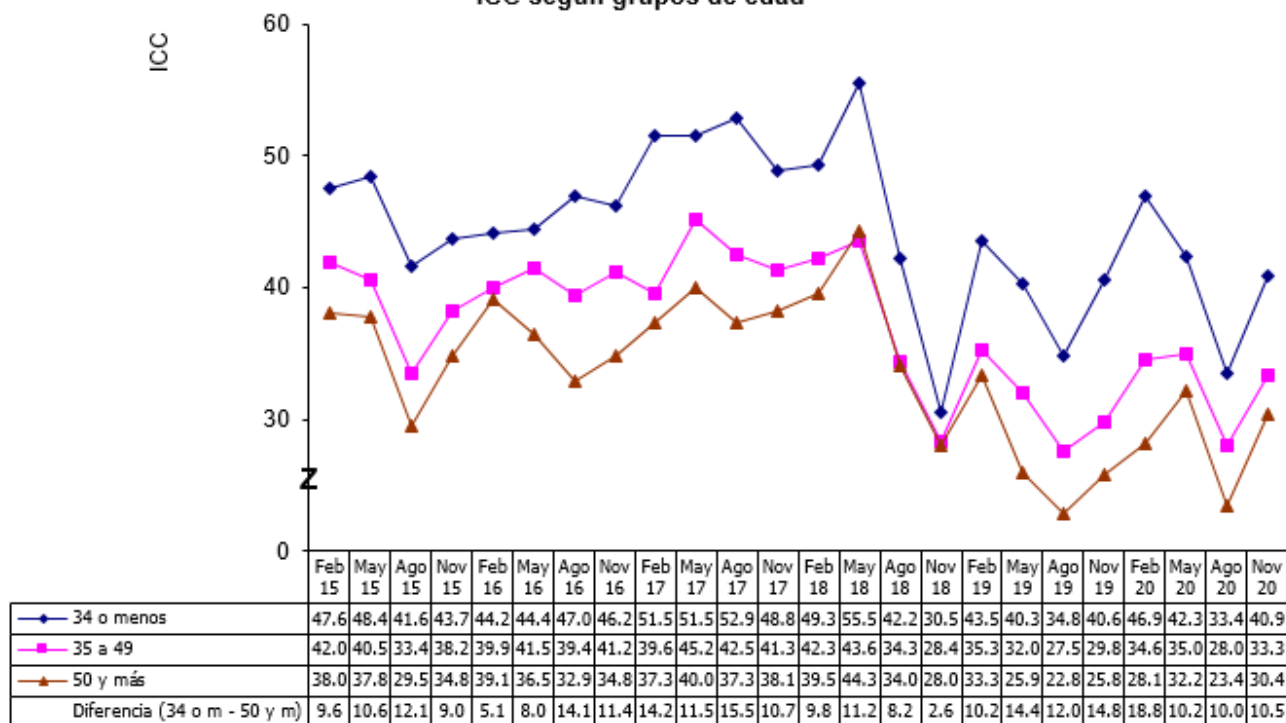
DIFERENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo de la persona entrevistada



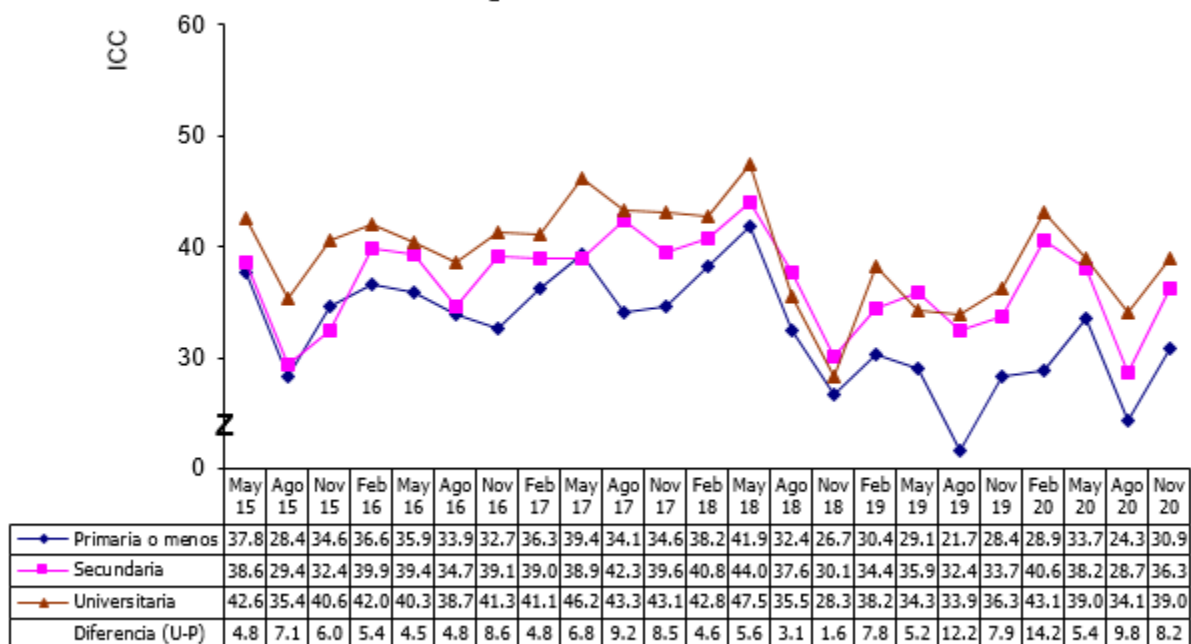
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 68. Noviembre, 2020.

Gráfico 4
ICC según grupos de edad



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 68. Noviembre, 2020.

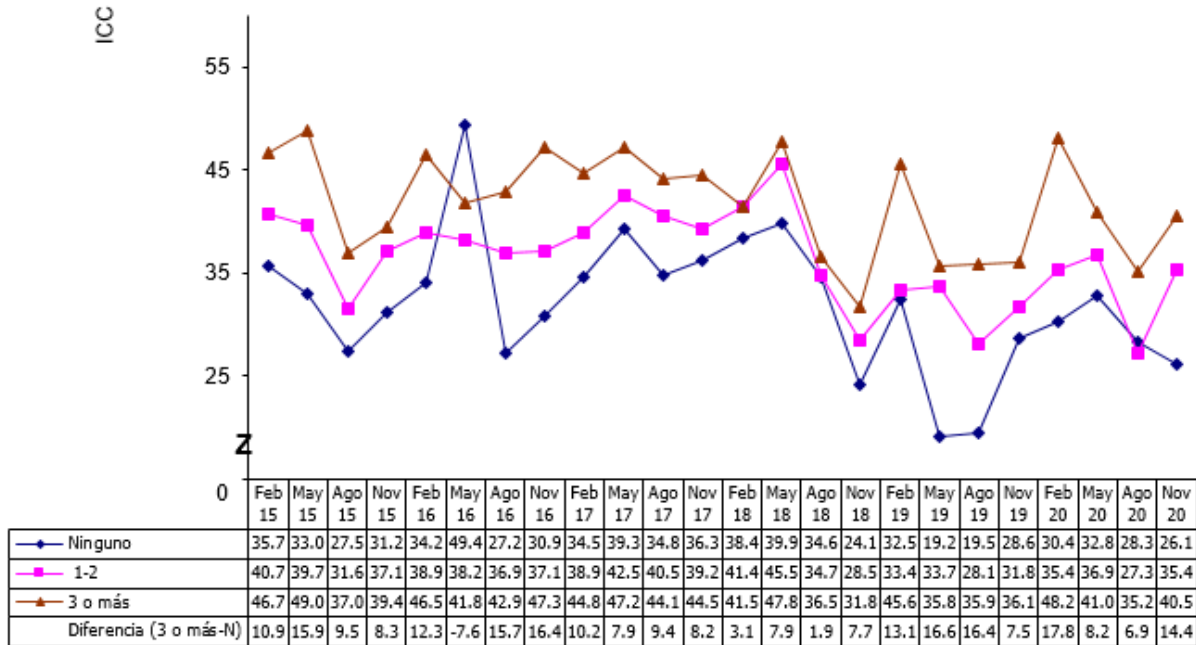
Gráfico 5
ICC según niveles de educación



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 68. Noviembre, 2020.

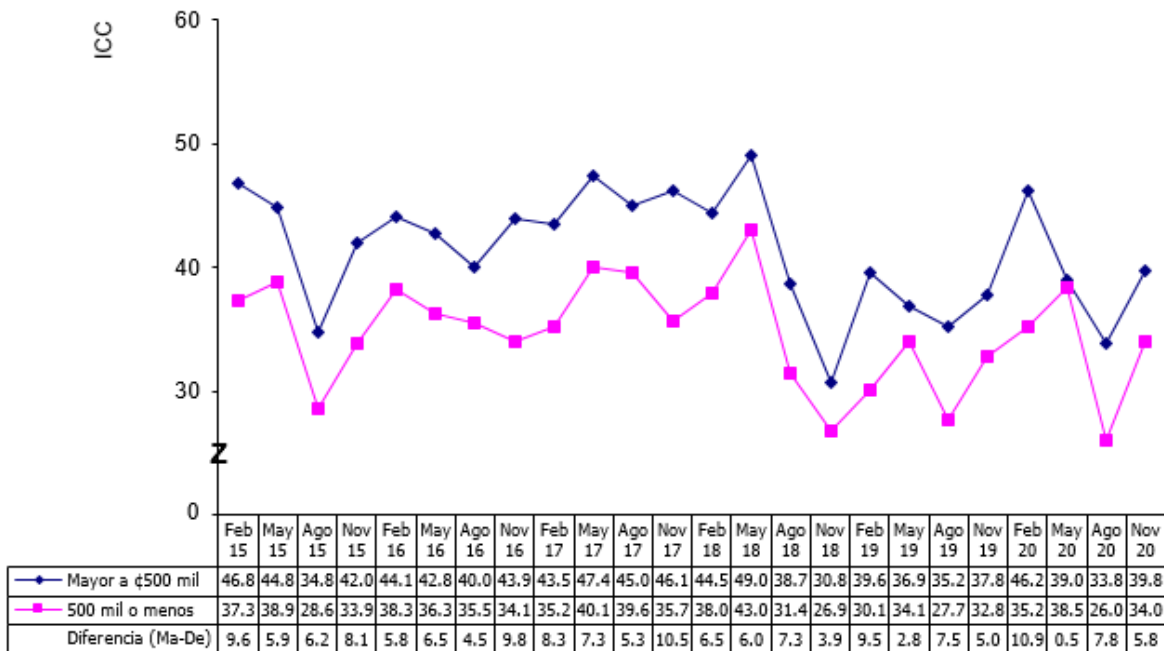
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



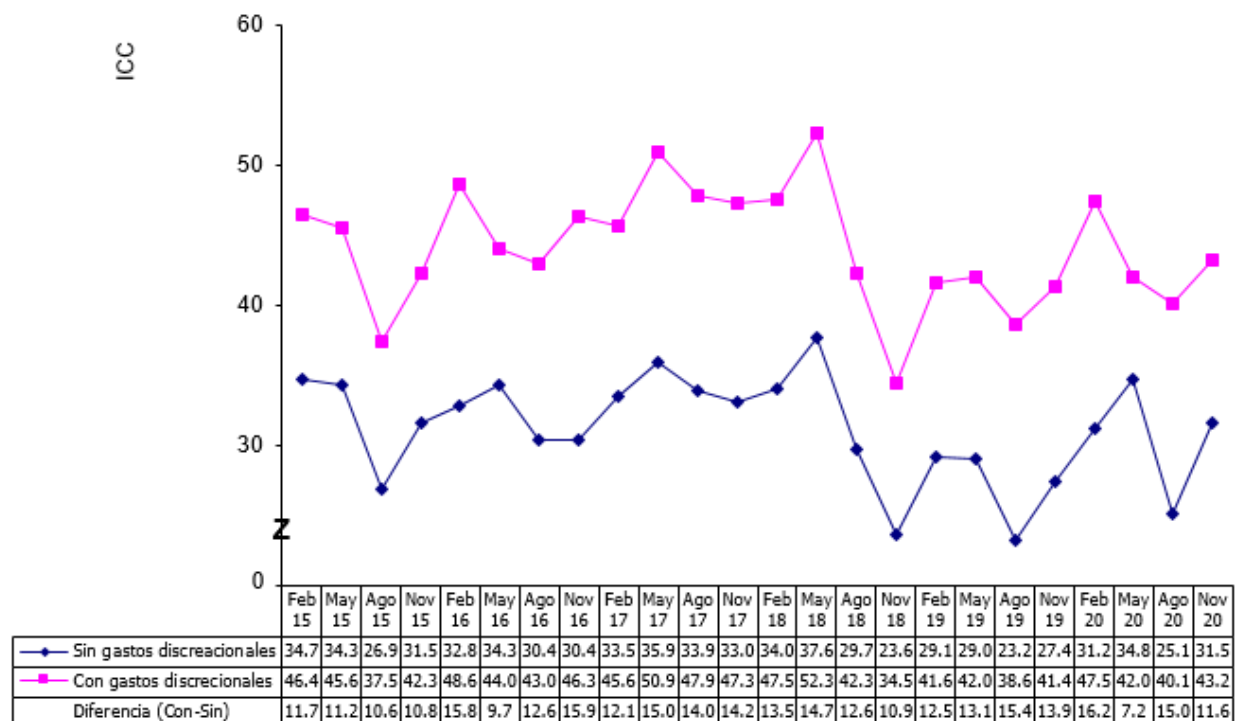
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 68. Noviembre, 2020.

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° 68. Noviembre, 2020.

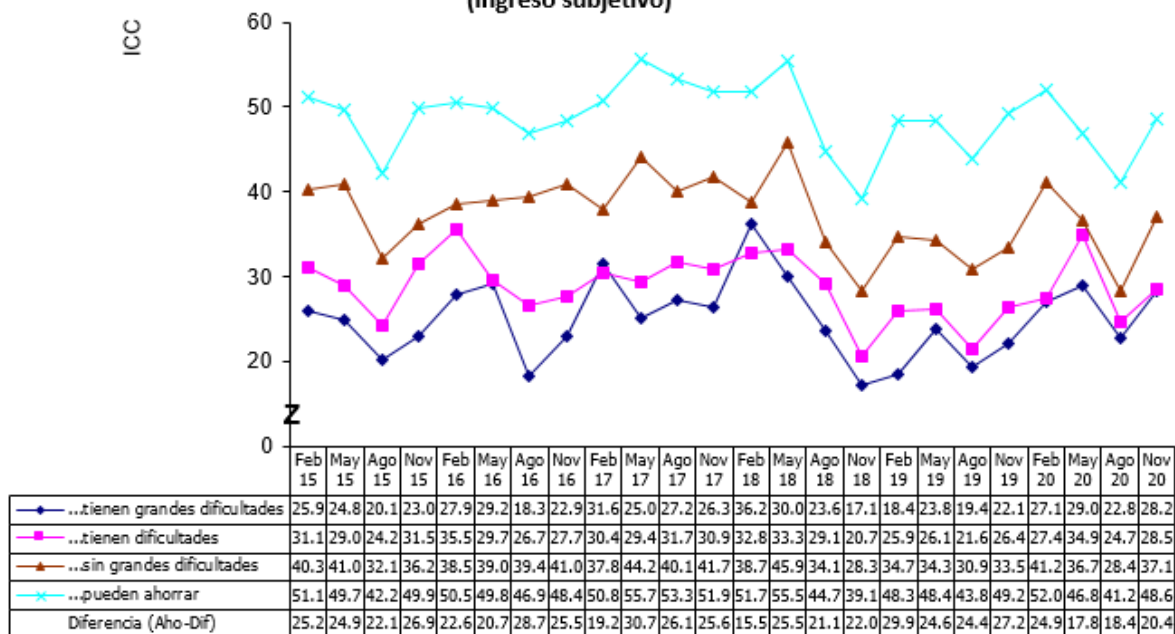
Gráfico 8
ICC según indicador de la capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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° 68. Noviembre, 2020.

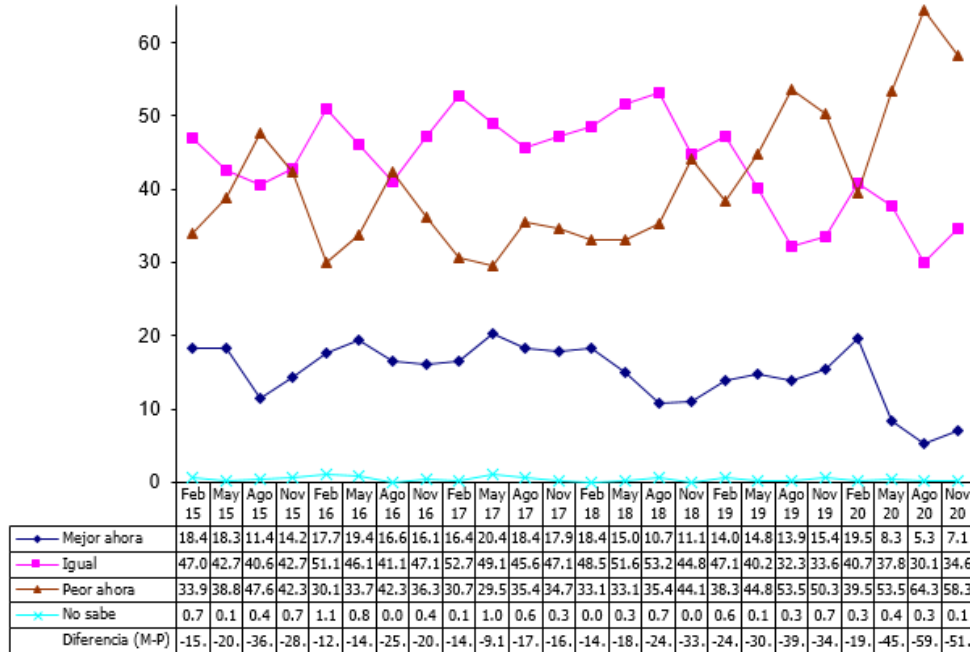
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar (ingreso subjetivo)



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 68. Noviembre, 2020.

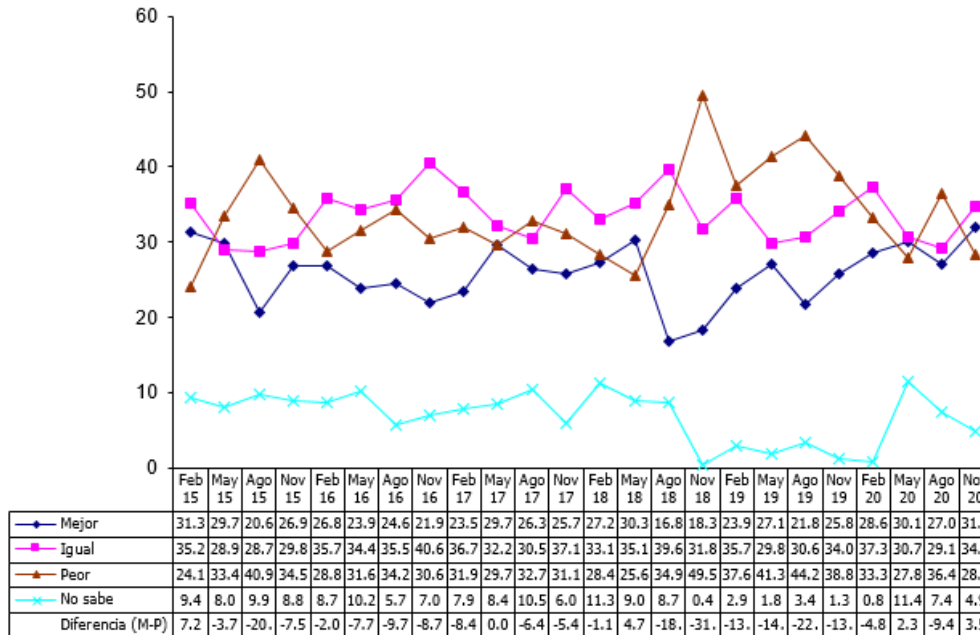
COMPONENTES DEL ICC (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁴

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. Nº 68. Noviembre, 2020.

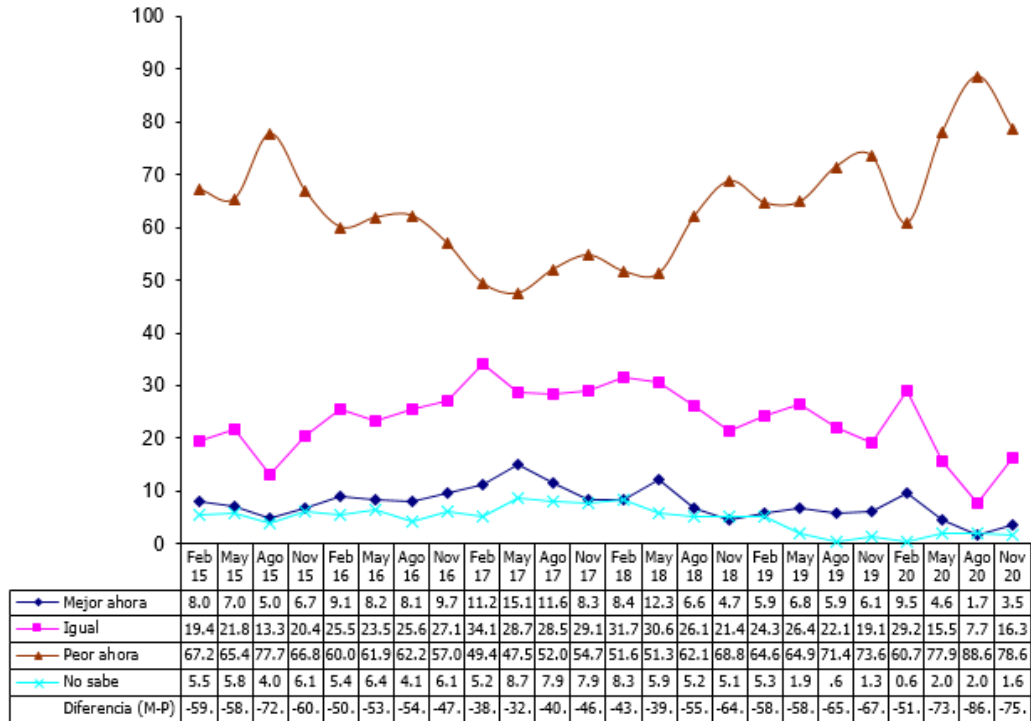
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 68. Noviembre, 2020.

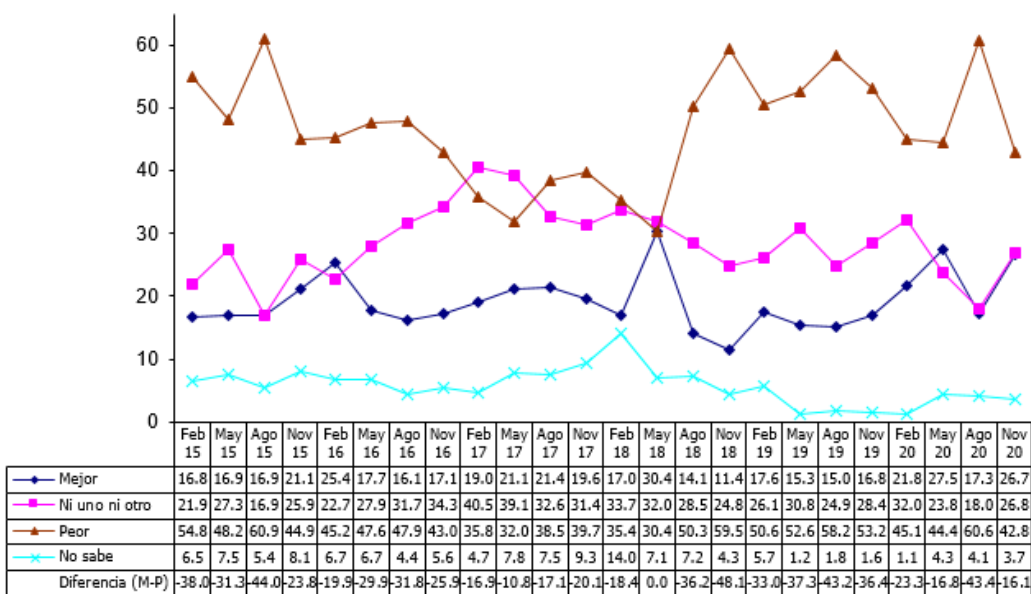
⁴ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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?



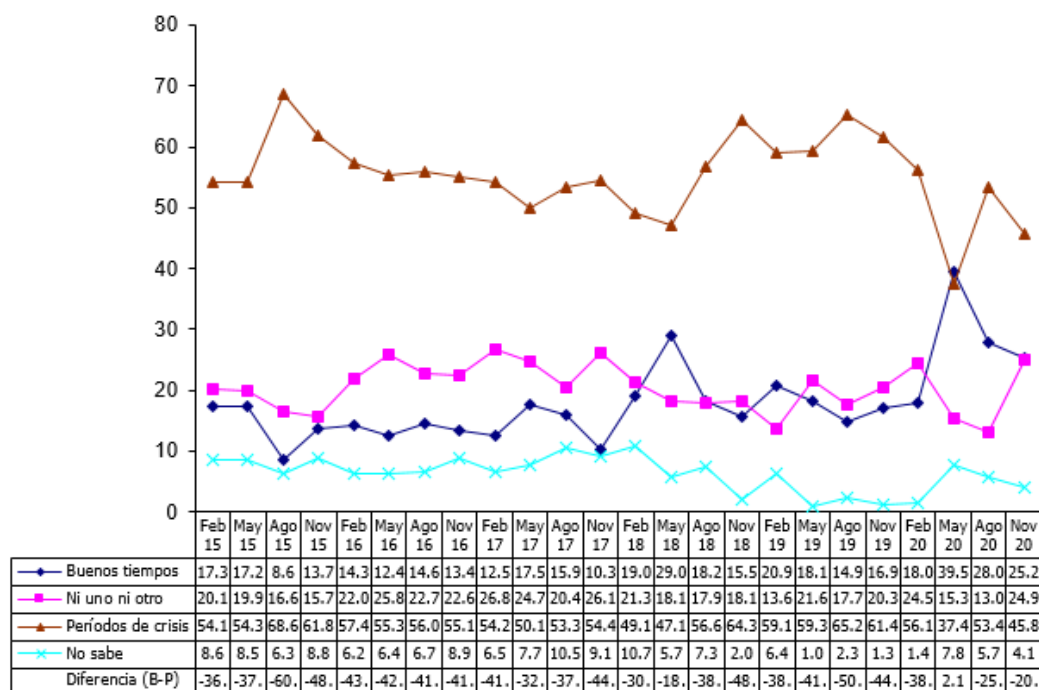
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 68. Noviembre, 2020.

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?



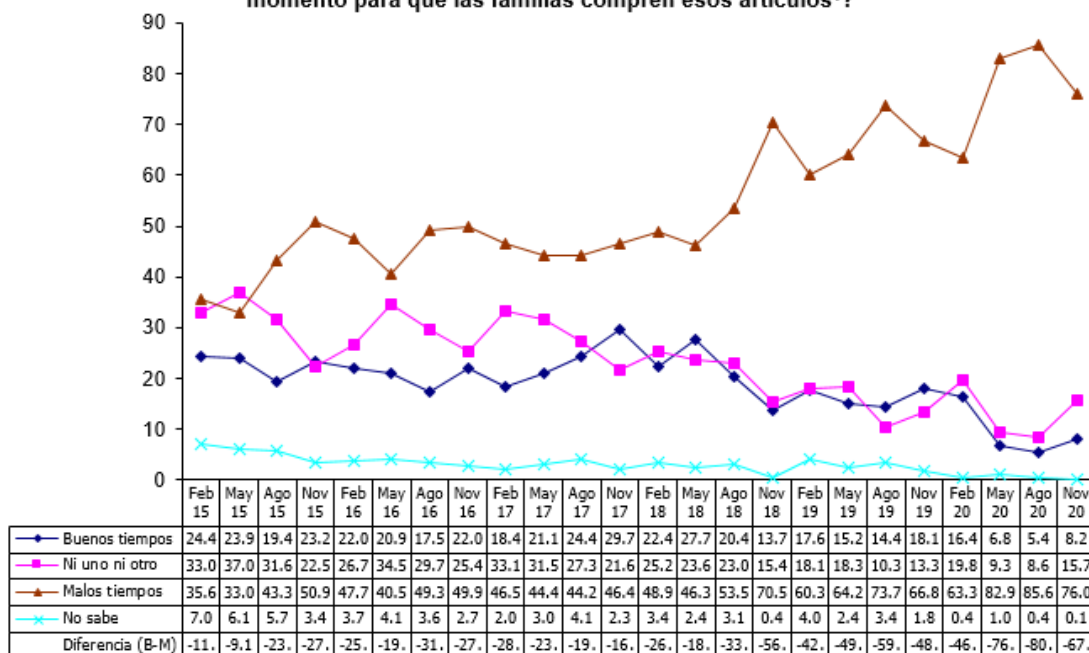
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 68. Noviembre, 2020.

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 68. Noviembre, 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?

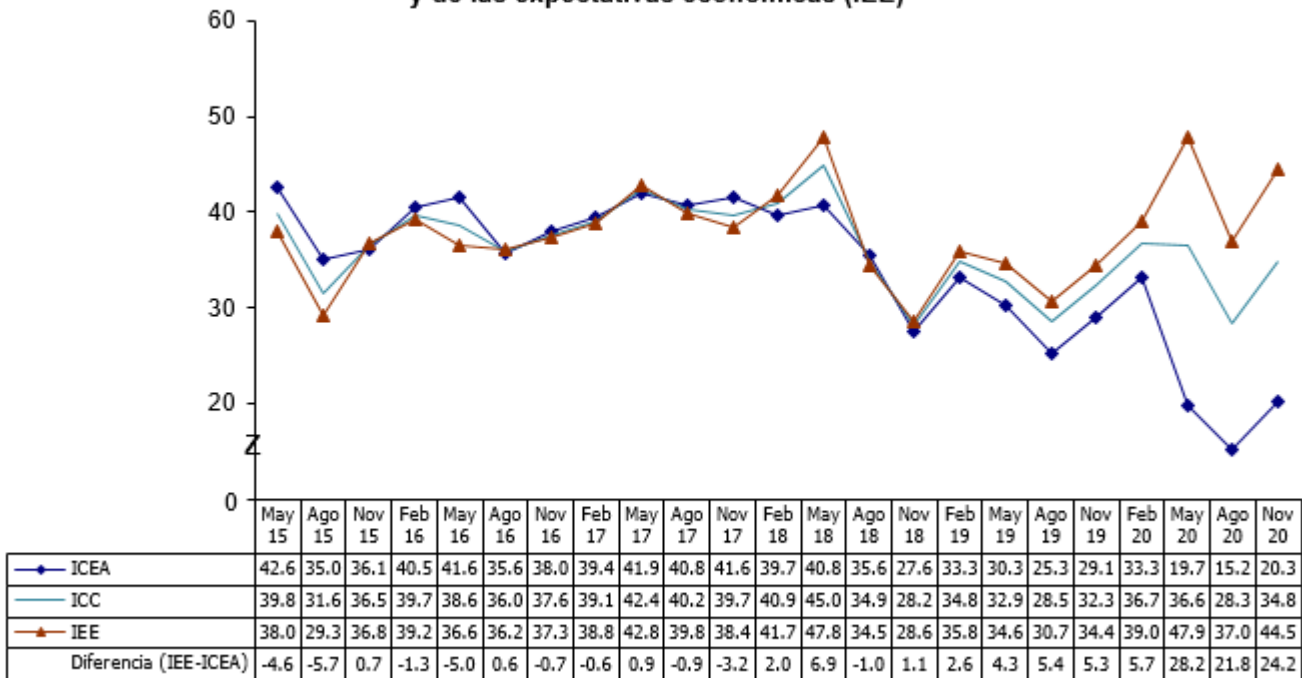


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 68. Noviembre, 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)



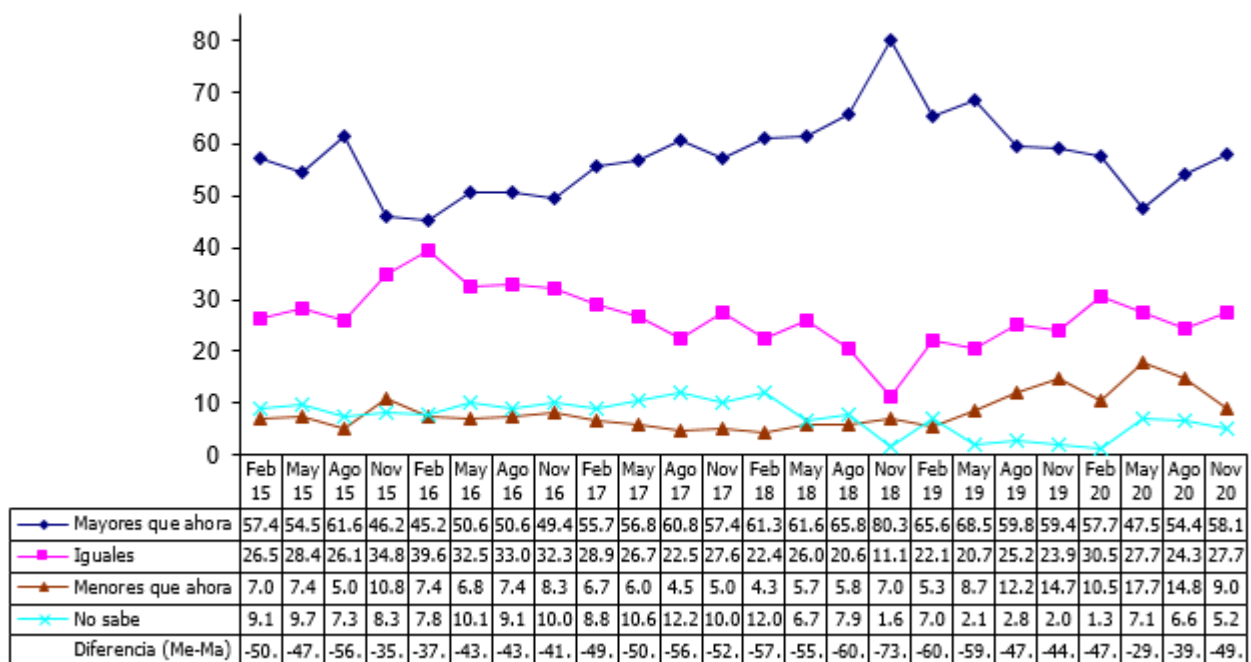
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. № 68. Noviembre, 2020.

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.

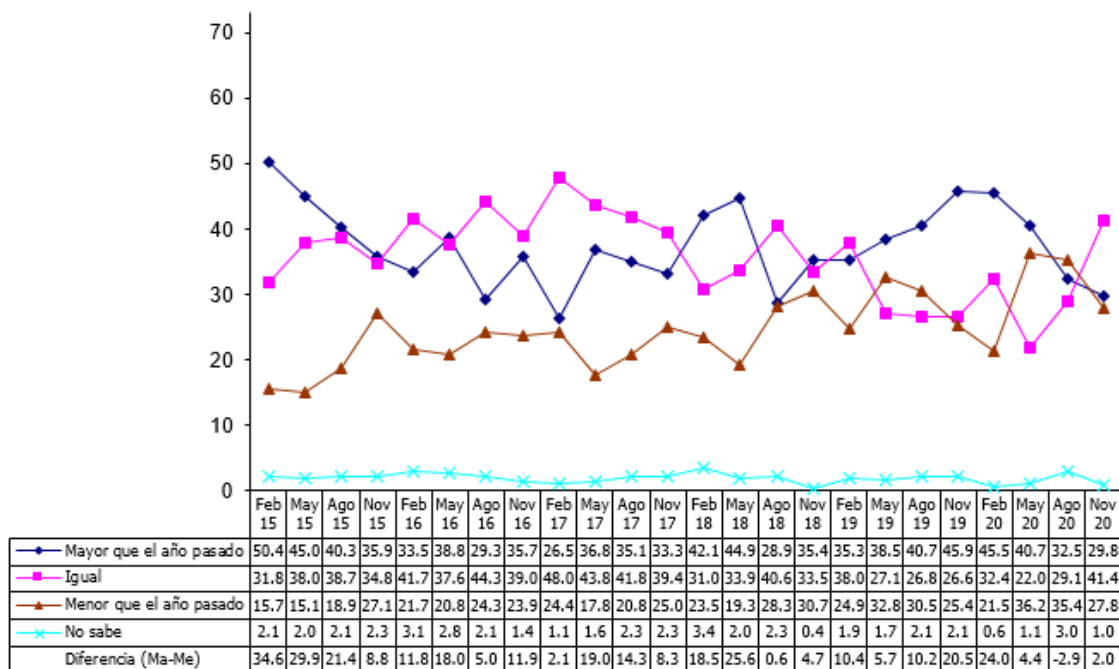
EXPECTATIVAS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

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?



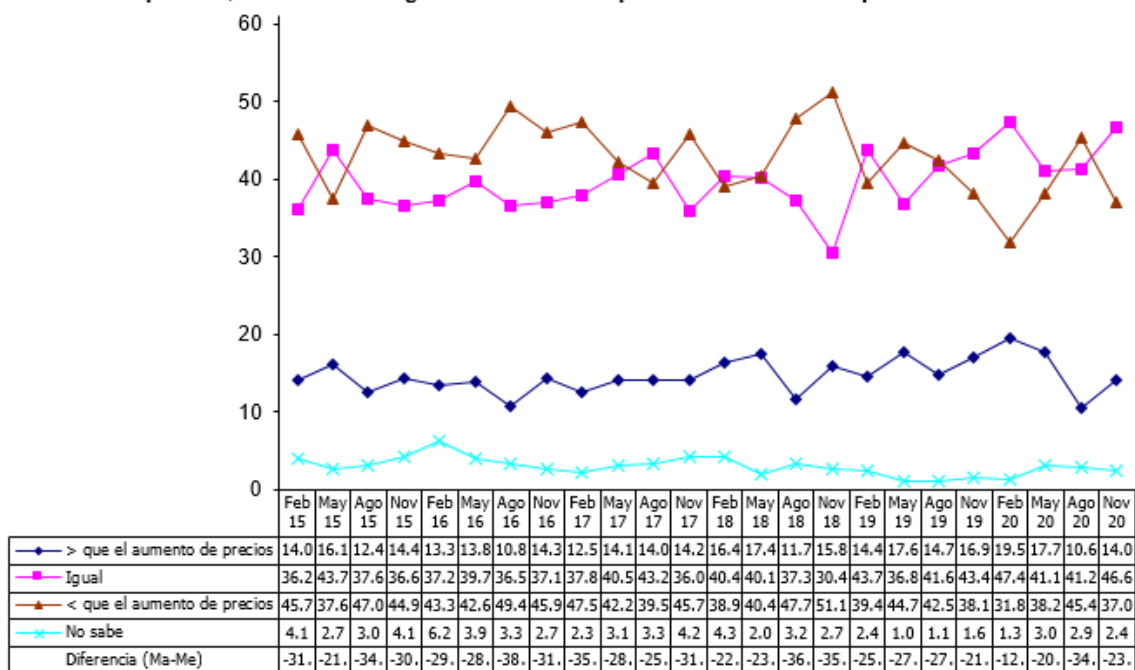
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 68. Noviembre, 2020.

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 68. Noviembre, 2020.

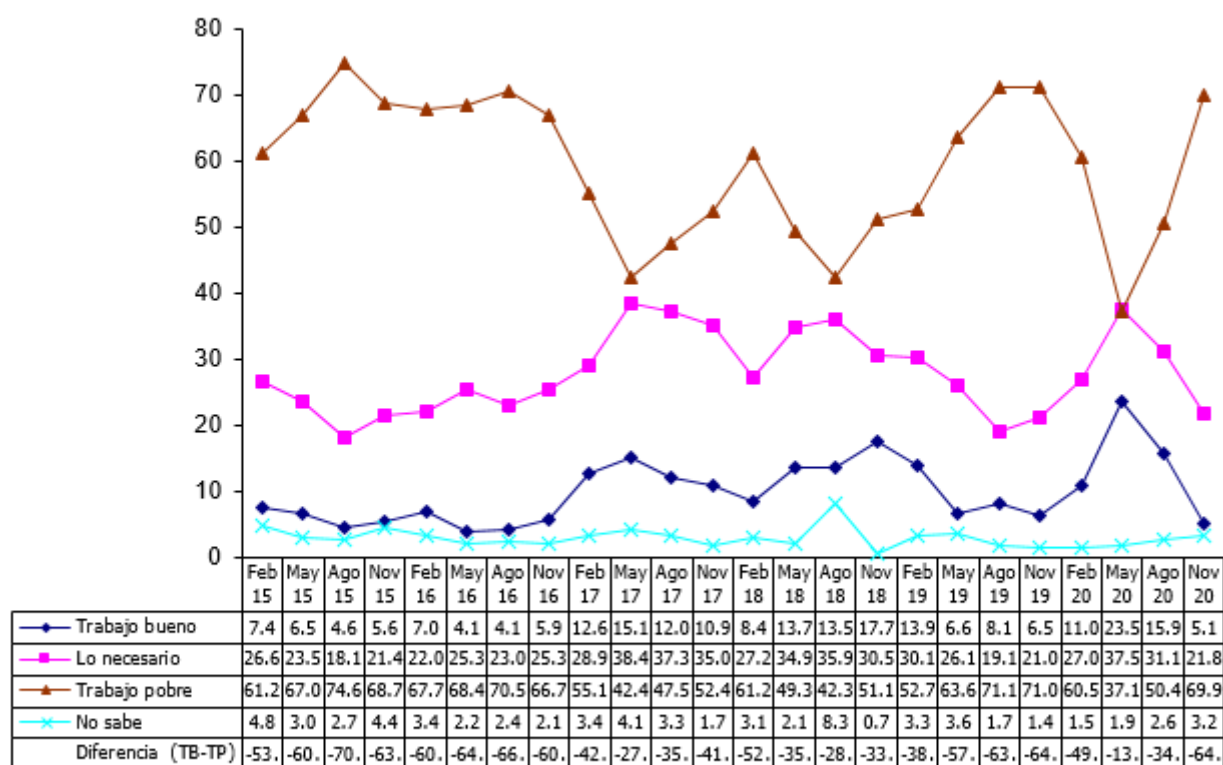
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 68. Noviembre, 2020.

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

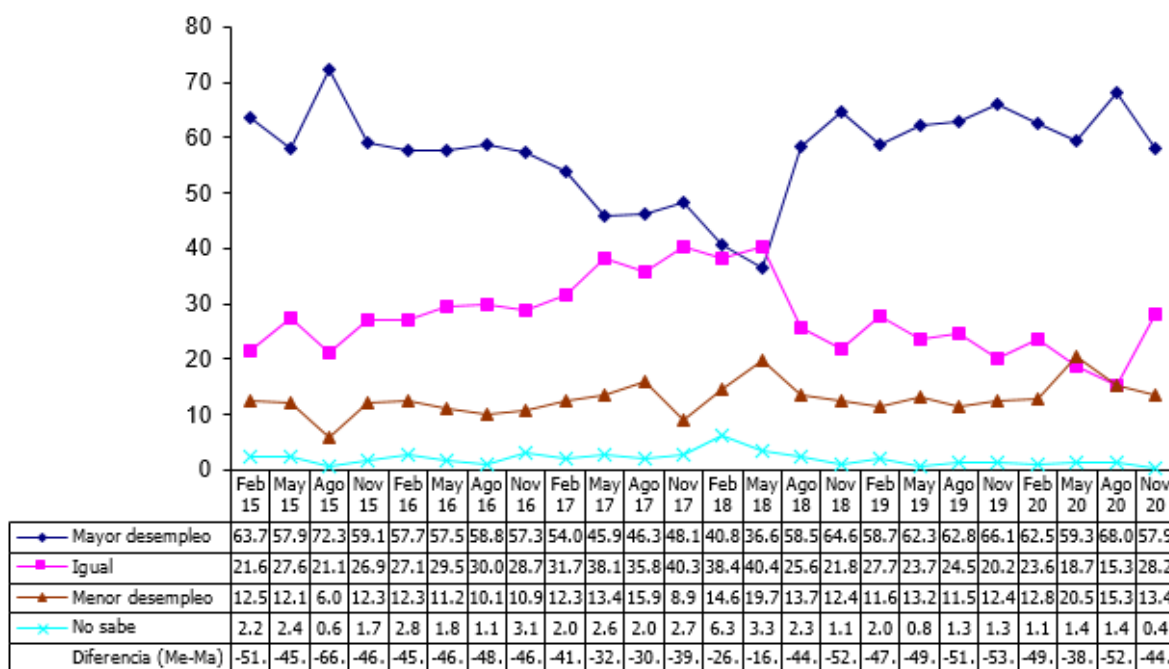
Gráfico 20
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

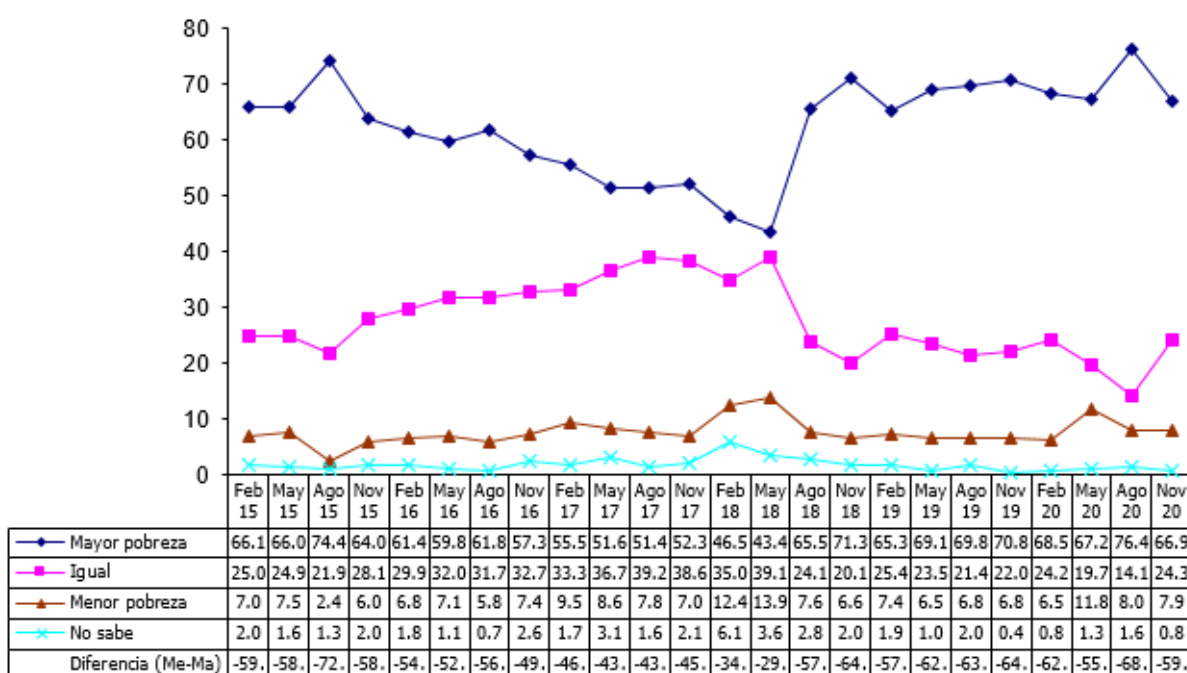
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 68. Noviembre, 2020.

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° 68. Noviembre, 2020.

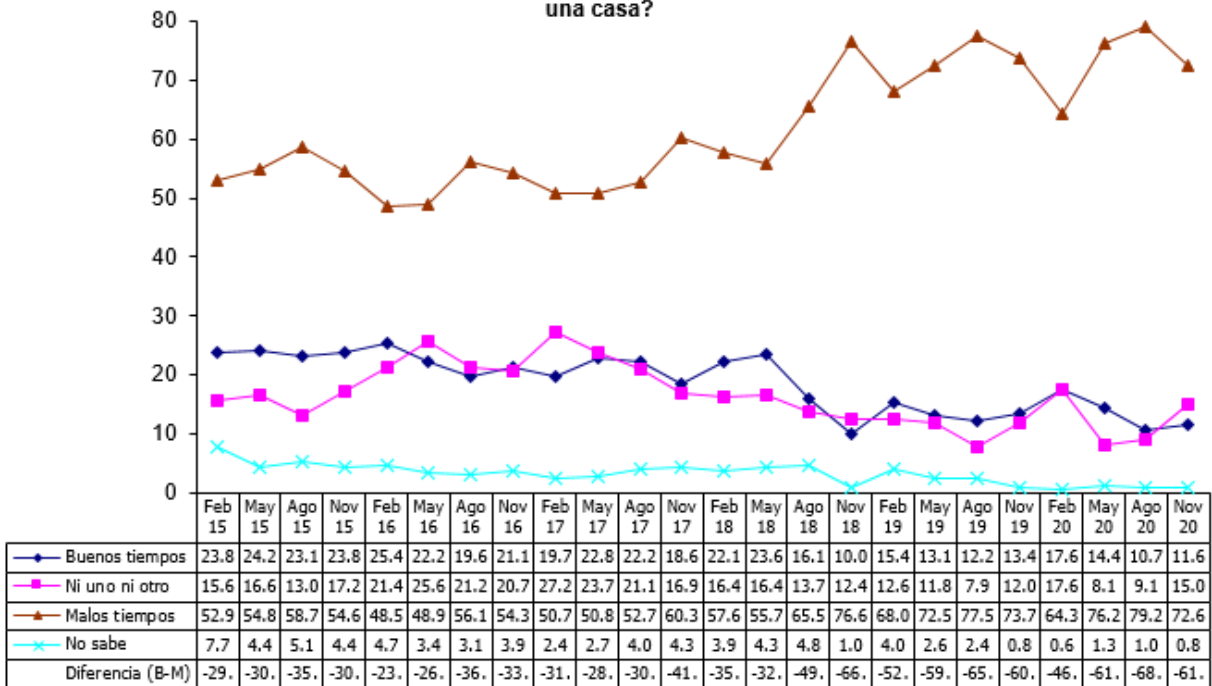
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 68. Noviembre, 2020.

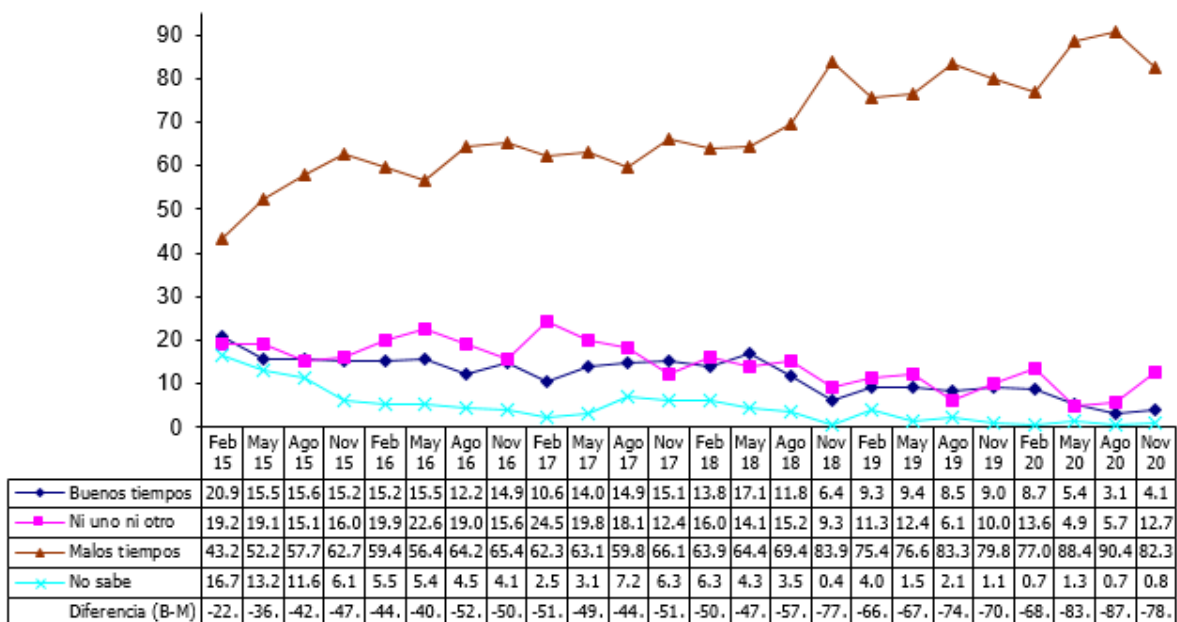
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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 68. Noviembre, 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 68. Noviembre, 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
May 20	100	55,9	30,4	10,6	3,1	36,0	38,4	36,3	0,3
Ago 20	100	68,4	22,9	4,1	4,6	25,3	33,1	31,8	6,5
Nov 20	100	66,9	25,3	5,2	2,5	32,8	38,3	42,5	9,7

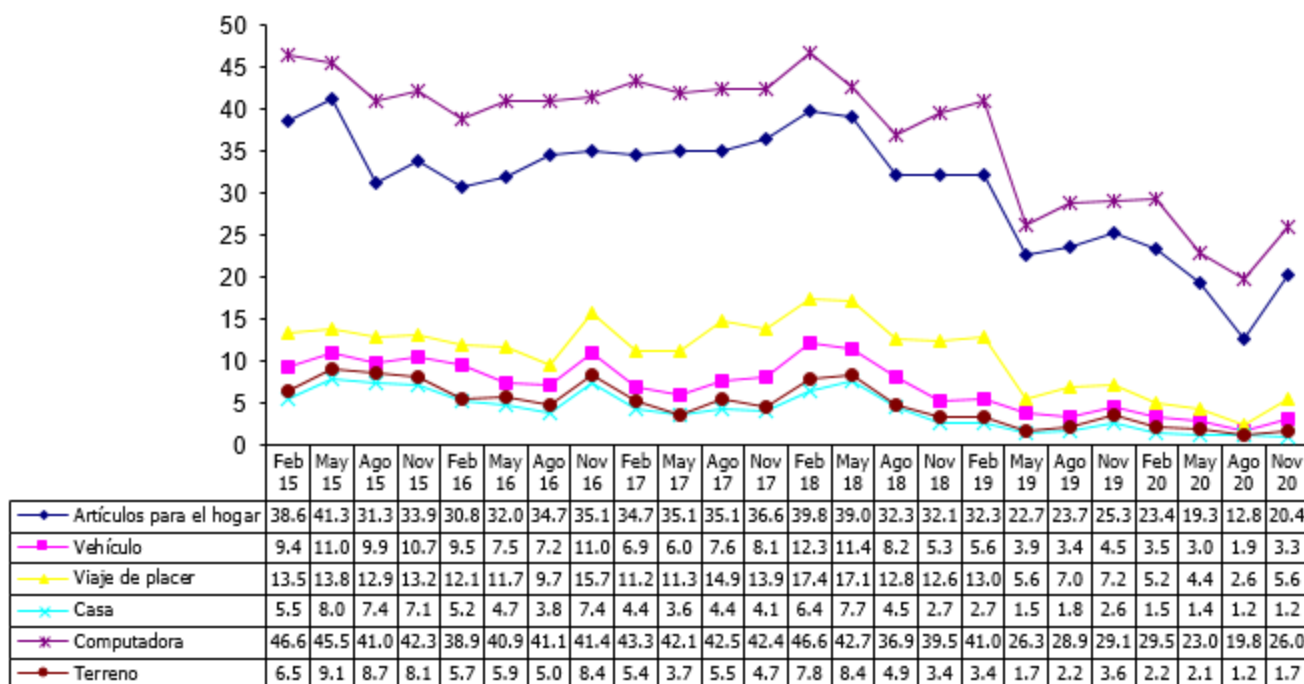
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 68. Noviembre, 2020.

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
Ago 20	100	66,6	22,4	7,7	3,3	26,1	32,2	31,7	5,6
Nov 20	100	66,9	24,6	5,7	2,8	34,1	36,2	38,5	4,4

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 68. Noviembre, 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° 68. Noviembre, 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	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	43,0	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	40,7	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
Ago 20	701	52,9	47,1	47,6	52,4	38,4	38,4	23,3	27,4	71,9	0,7	17,2	30,7	36,7	15,4	78,7	21,3
Nov 20	708	56,4	43,6	47,6	53,4	39,4	38,1	22,6	31,8	67,6	0,6	17,5	30,0	37,4	15,2	72,0	28,8

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° 68. Noviembre, 2020.