



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°69 Febrero 2021

## 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 69 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.

Encuesta de los Consumidores N° 69. Febrero, 2021	
Revisión del documento:	M.Sc. Fernando Ramírez Hernández, Ex Director de Escuela (Jubilado)
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística.
Coordinadora de trabajo de campo:	Mag. Yorlene Quirós Díaz
Supervisores:	Mag. Yorlene Quirós Díaz
Fecha de la encuesta:	Del 1 al 14 de febrero del 2021
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:	729 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 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****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](http://www.estadistica.ucr.ac.cr)**REPRESENTANTE****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](mailto:johnny.madrigal@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](mailto: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

**La confianza de los consumidores.** A un año de experimentar en el país los efectos del COVID-19, la encuesta de febrero revela que el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es de 36,7 puntos, magnitud que, en una escala de cero a 100, refleja pesimismo hacia la economía nacional (Gráfico 1). Pese a este resultado debe mencionarse que, en los últimos tres meses, el ICC aumentó significativamente, pues creció de 34,8 a 36,7 puntos, cuantificando una ganancia de 1,9 puntos y al tomar en consideración seis meses atrás (últimas dos encuestas), el incremento de la confianza es de 8,4 puntos (de 28,3 a 36,7 puntos). Esto significa que, aunque los consumidores continúan percibiendo pesimismo hacia la economía nacional, lo cierto es que ese sentimiento era más acentuado hace tres meses y, particularmente, seis meses atrás. Una revisión de lo sucedido en el año 2020 permite afirmar que prevaleció una percepción negativa hacia la economía nacional y es una situación que, con altibajos, se presenta desde agosto del 2018 hasta la fecha.

El aumento de la confianza en los últimos seis meses puede estar propiciado por varios factores y es de esperar que las medidas tomadas por el gobierno en torno al COVID-19, desde inicios de setiembre del año pasado, para retornar al funcionamiento habitual del país en diferentes áreas, estén teniendo un impacto 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 generando una actitud más positiva hacia la esperada reactivación económica del país, fortaleciendo la producción, el empleo, el intercambio comercial, etc. A esto hay que agregarle que aunque se esperaba un incremento en el tipo de cambio, este se mantiene estable. Además, desde el punto de vista de la pandemia se sabe que en diciembre pasado inició en el país el proceso de vacunación de la población contra el coronavirus y que no se cumplieron las expectativas de un colapso de los servicios de salud por el aumento del número de casos en la época de navidad y fin de año. También hay que tomar en cuenta que desde enero del presente año inició una baja importante en el registro de casos confirmados con el COVID-19 en el país. Pese a lo anterior, es claro que para alcanzar una situación económica más favorable también tendrá que superarse a la brevedad una situación fiscal que es adversa.

La clasificación de los consumidores refleja el aumento de la confianza en los últimos seis meses, pues disminuyó el grupo de pesimistas de 47,4% a 32,4% (-15,1 puntos porcentuales -pp). No obstante, el grupo de optimistas permaneció sin cambios y el de ambivalentes aumentó de 47,1% a 59,3% (12,1 pp) (Gráfico 2). Este comportamiento en la clasificación de los consumidores hace que, actualmente, por cada consumidor optimista existen 4 pesimistas, cifra que hace seis meses era casi de 9.

La tendencia del ICC en diferentes grupos poblacionales evidencia que, en los últimos seis 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 seis meses, ambos índices aumentaron significativamente. Mientras el ICEA aumentó de 15,2 a 25,5 puntos (en una escala de cero a 100) (10,3 puntos), el IEE lo hizo de 37,0 a 44,1 puntos (7,1 puntos) (Gráfico 16). Un segundo punto a mencionar es que, en las últimas cuatro encuestas, la magnitud del IEE es aproximadamente el doble que la registrada por el ICEA. Esto significa que, siempre dentro de un contexto de pesimismo, 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 tienen esperanzas en un futuro económico más promisorio. Esta situación también se ha presentado en otros períodos, pero es en el 2020 y en la encuesta actual cuando lo hace de una manera más definida. Una observación para el IEE de febrero es que en los últimos tres meses no creció, por lo que podría pensarse que ese positivismo sobre el futuro económico dejó de crecer. Esto es algo que debe corroborarse en las próximas encuestas. 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 seis meses. En el caso del ICEA, quienes dicen que la situación económica es peor que hace un año disminuyó de 64,3% a 45,1% (19,2 pp) (Gráfico 10) y quienes afirman que es un mal momento para comprar artículos para el hogar bajó de 85,6% a 70,6% (15,0 pp) (Gráfico 15). En este mismo período, las preguntas que componen el IEE también mejoraron. Esto se afirma porque quienes esperan un deterioro de la situación económica familiar se redujo de 36,4% a 24,6% (11,9 pp) (Gráfico 11) y quienes piensan que las empresas correrán la misma suerte descendió de 60,6% a 39,1% (21,5 pp) (Gráfico 13). La magnitud de quienes esperan períodos de crisis en los próximos 5 años no presentó cambios en los últimos seis meses (50,9%) (Gráfico 14). Pese a este último resultado, las valoraciones del momento económico actual y del futuro económico apuntan hacia una leve mejoría en la confianza.

**Expectativas hacia la situación económica personal.** 51,6% espera que las tasas de interés de los préstamos en dinero aumenten en los próximos 12 meses. Esta magnitud es menor a la de tres meses atrás (58,1%), pero similar a la de hace seis meses (54,4%), por lo que no muestra una tendencia definida en las últimas tres encuestas (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 23,9% en los últimos seis meses (11,5 pp) (Gráfico 18), lo que es positivo. En el tema de la capacidad de compra, quienes esperan una pérdida en esa capacidad en los últimos seis meses disminuyó de 45,4% a 34,0% (11,3 pp) (Gráfico 19). 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, respuesta que revela mejoría. En general, puede deducirse que la situación económica personal, comparada con seis meses atrás, es más positiva que negativa.

**Política económica y social.** La calificación a la política económica del gobierno revela que actualmente 6,8% dice que se está haciendo un trabajo bueno y 63,0% que se está haciendo un trabajo pobre. Esta calificación mejoró levemente, pues tres meses atrás 69,9% afirmaba que se está haciendo un trabajo pobre (5,1% que se estaba haciendo un trabajo bueno). Pese a esto, lo cierto es que hace seis meses la calificación era más positiva que en la actualidad, pues 50,4% decía que se está haciendo un trabajo pobre y 15,9% un trabajo bueno (Gráfico 20). Es importante observar que, de febrero a mayo del 2020, la calificación positiva a la política económica aumentó de 11,0% a 23,5% (12,6 pp) y la 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 y actualmente es de -56,2 pp. En el ámbito de la política social, en los últimos seis meses, quienes esperan aumentos en el desempleo baja de 68,0% a 45,5% (22,5 pp) y en el caso de la pobreza las magnitudes disminuyen de 76,4% a 56,8% en el mismo período (19,6 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 68,2% afirma que son malos tiempos para comprar casa y seis meses atrás esa cifra era 79,2% (11,0 pp), por lo que esta valoración mejoró (Gráfico 23). En el caso del carro, actualmente 76,5% dice que son malos tiempos y hace seis meses esa magnitud era 90,4% (13,9 pp), por lo que también mejoró (Gráfico 24). En ambos casos, aunque los datos todavía revelan una valoración muy negativa hacia la compra de bienes duraderos, también es evidente que son más positivas, si se comparan con lo registrado seis meses atrás.

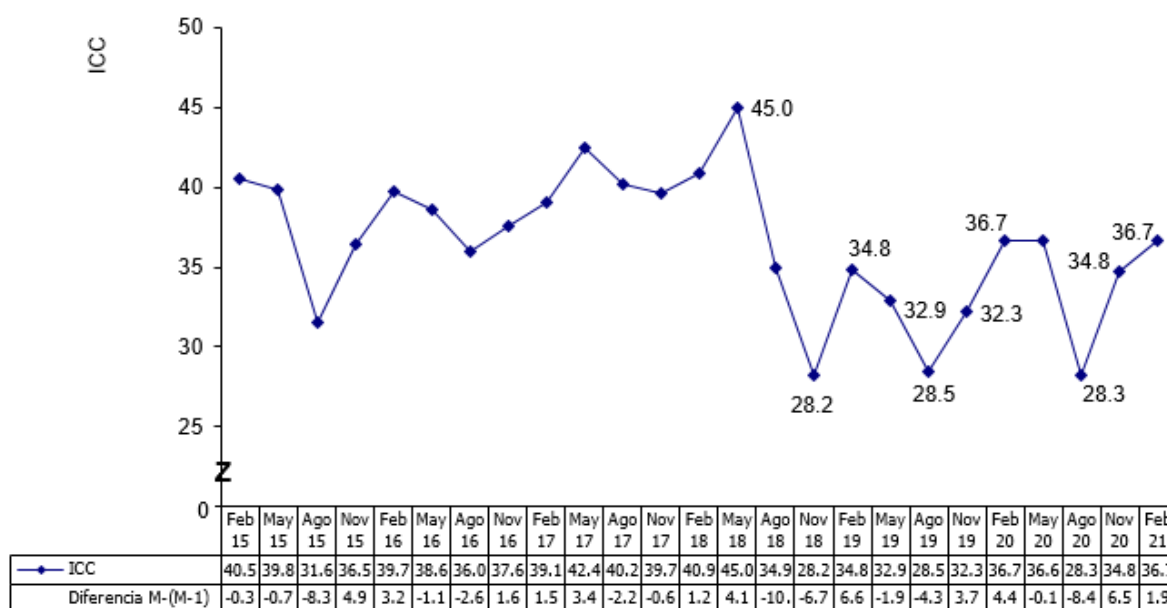
**Otros factores relacionados con la confianza.** Datos adicionales de la encuesta evidencian la existencia de otros factores que también podrían estar contribuyendo a percibir menos pesimismo. Desde el punto de vista socioeconómico puede analizarse el indicador del porcentaje de hogares que posee la capacidad de realizar gastos discrecionales: su magnitud era 33,6% en febrero del 2020, disminuyó hasta 21,3% en agosto de ese año y actualmente está en 29,4% (Cuadro Anexo). Este resultado evidencia que se está fortaleciendo la capacidad de realizar gastos discrecionales, aunque no ha alcanzado el nivel que tenía al inicio de la pandemia. Otro indicador de interés es el 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 del 2020. En las encuestas posteriores la última cifra en mención es de 47,5%, por lo que no se mantuvo la tendencia de aumento, lo que se considera positivo. Por otra parte, las expectativas ante el precio de los combustibles son negativas, pues 71,9% espera aumentos. No obstante, en los últimos seis meses la cifra es similar. En lo que respecta al tipo de cambio, 59,0% espera aumentos y la cifra era de 66,6% hace seis meses, por lo que está disminuyendo la expectativa por un tipo de cambio mayor (Cuadros 1 y 2). Estas expectativas son importantes porque impactan directamente el bolsillo de las familias.

**¿Qué puede concluirse?** En febrero los consumidores continúan pesimistas hacia la economía nacional (ICC=36,7 puntos). No obstante, la confianza aumentó en los últimos tres meses (1,9 puntos) y más lo hizo en los últimos seis meses (8,4 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 el suavizamiento 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 23,9%) y en la capacidad de compra (disminuyó de 45,4% a 34,0% quienes esperan una pérdida en esa capacidad). Además, disminuyó la expectativa por un aumento en el tipo de cambio (de 66,6% a 59,0% en los últimos seis meses) y al menos no aumentó más la expectativa de aumento en el precio de los combustibles (71,9%). 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 las dos encuestas anteriores, ya que la magnitud de quienes esperan aumentos en el desempleo disminuyó de 68,0% a 45,5% (22,5 pp) y en el caso de la pobreza las magnitudes lo hicieron de 76,4% a 56,8% (19,6 pp). Pese a esto, la calificación a la política económica de la actual administración es negativa y se deterioró levemente en los últimos seis meses (“trabajo bueno” bajó de 15,9% a 6,8% 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 68,2% quienes consideran que son malos tiempos para comprar casa y en el caso del carro la disminución fue de 90,4% a 76,5%).

# RESULTADOS GRÁFICOS

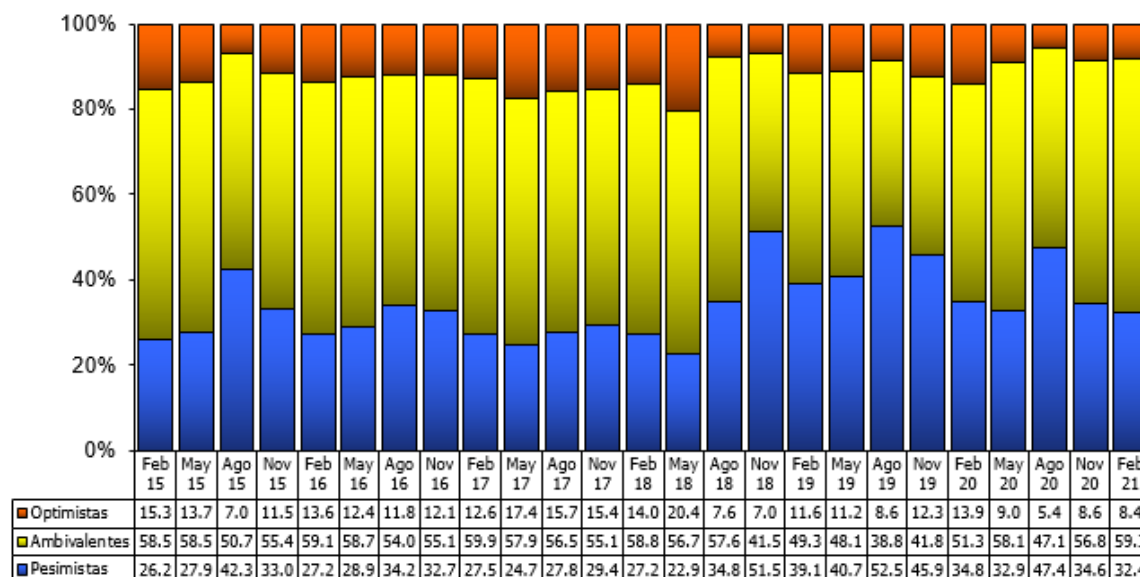
## LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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° 69. Febrero, 2021.

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

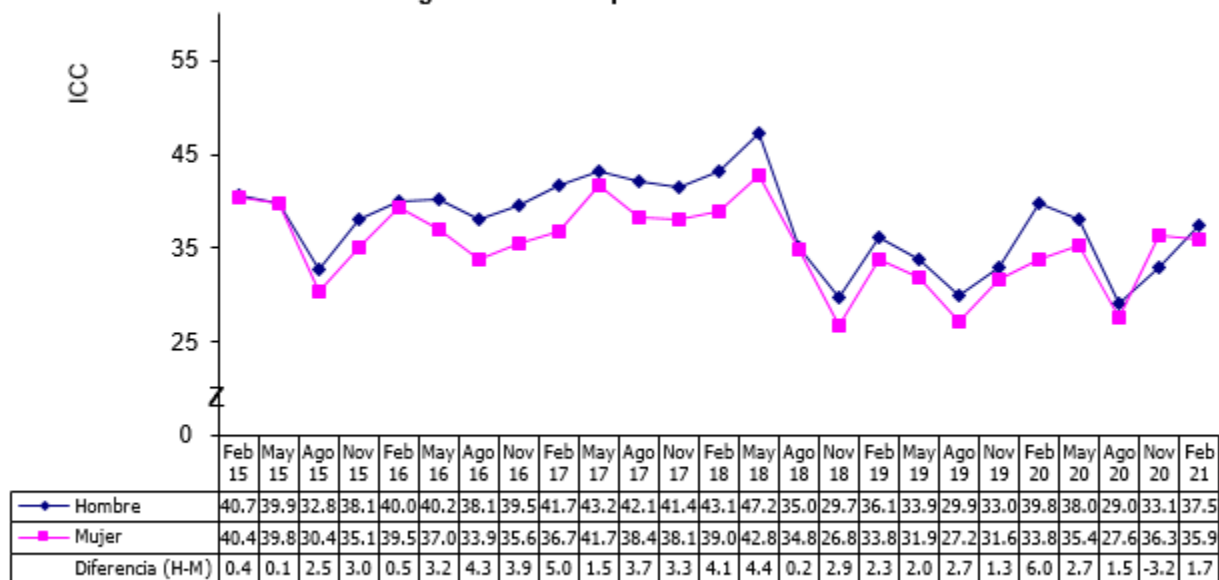


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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° 69. Febrero, 2021.

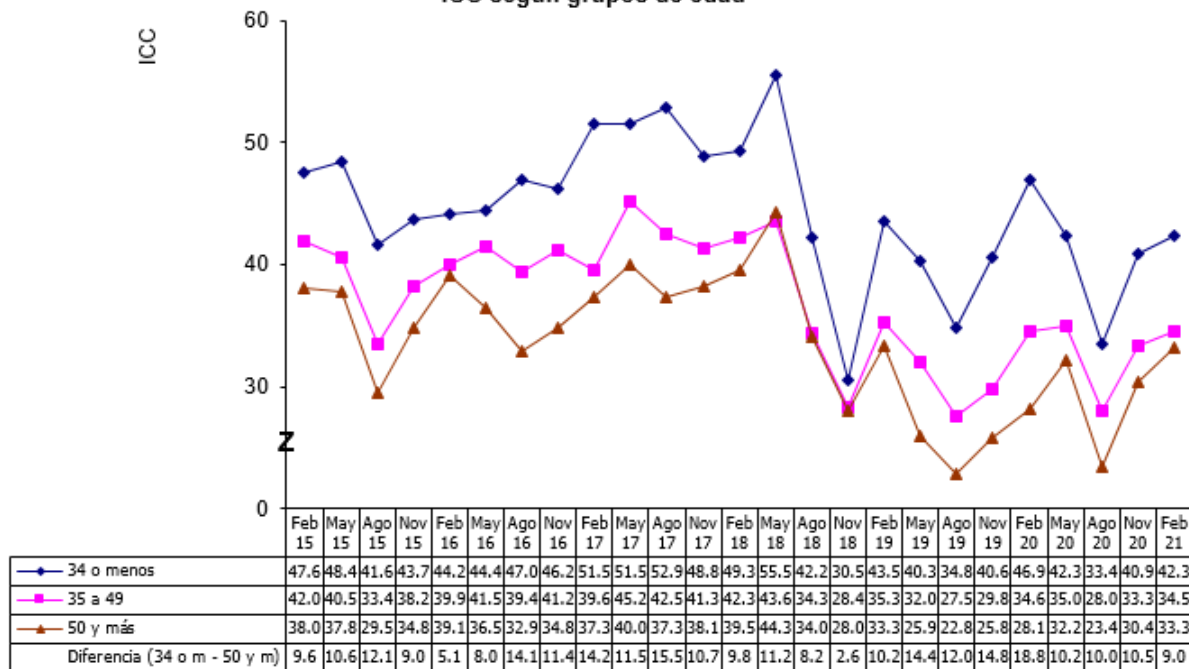
## DIFERENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3  
ICC según sexo de la persona entrevistada



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 69. Febrero, 2021.

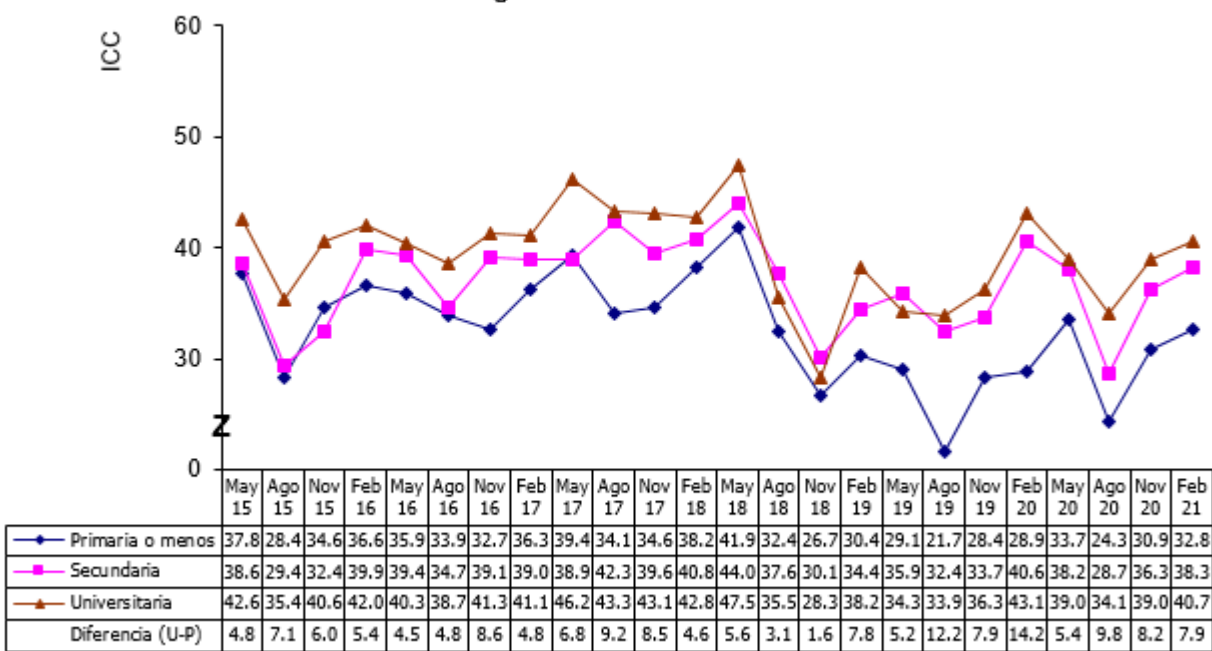
Gráfico 4  
ICC según grupos de edad



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 69. Febrero, 2021.



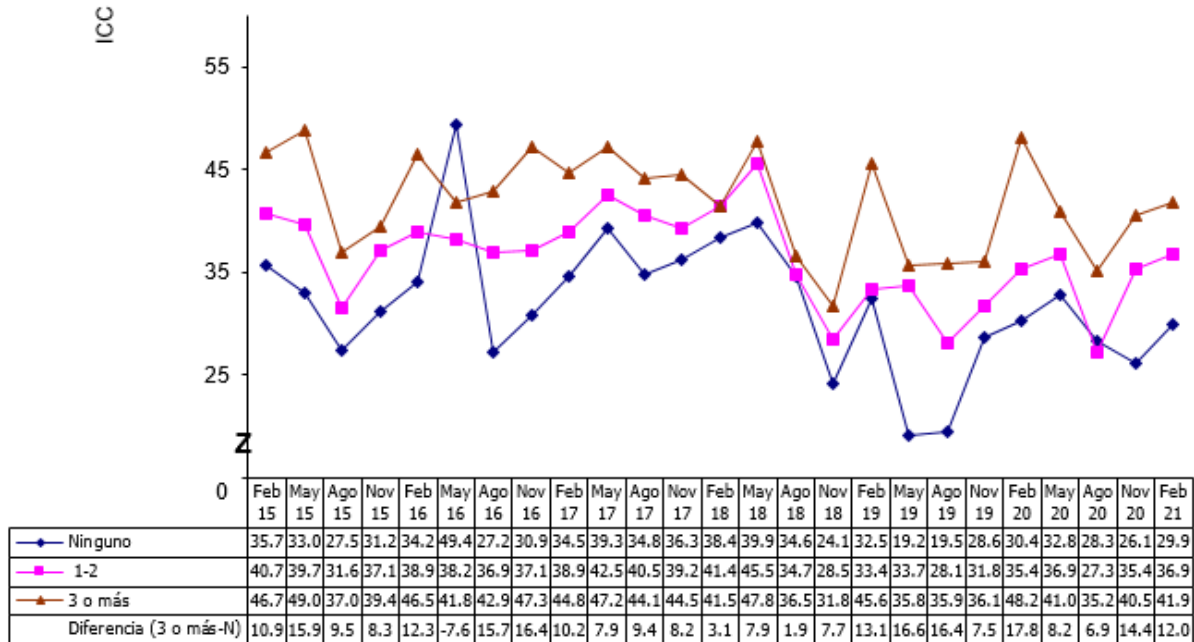
**Gráfico 5**  
**ICC según niveles de educación**



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 69. Febrero, 2021.

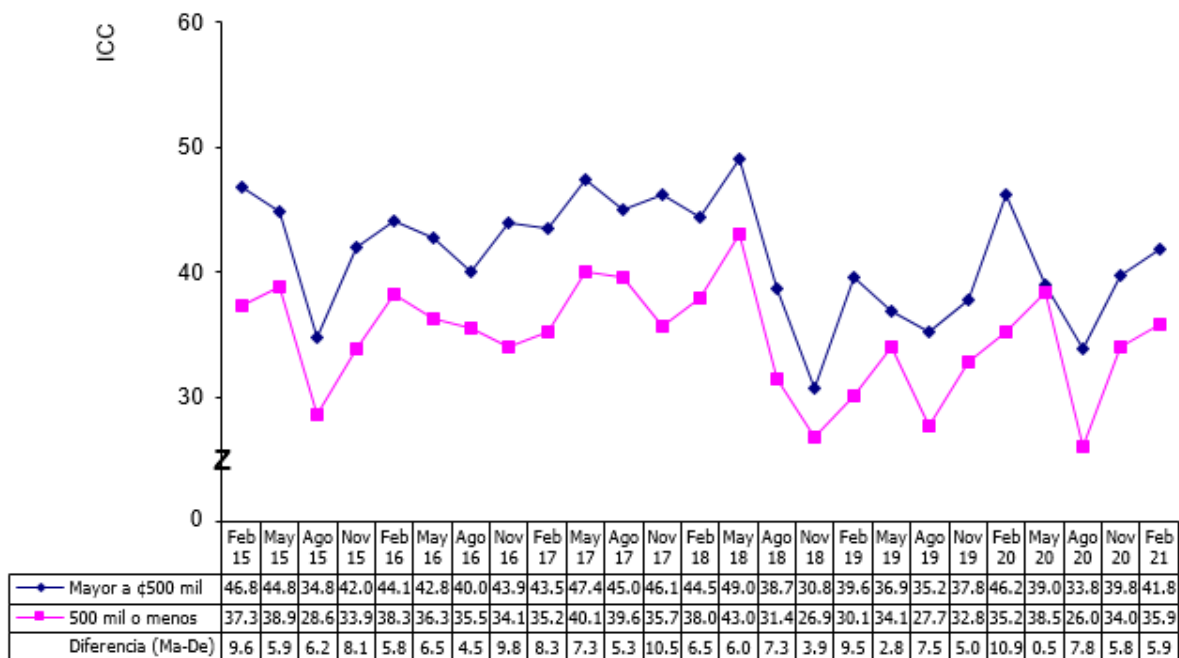
## DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



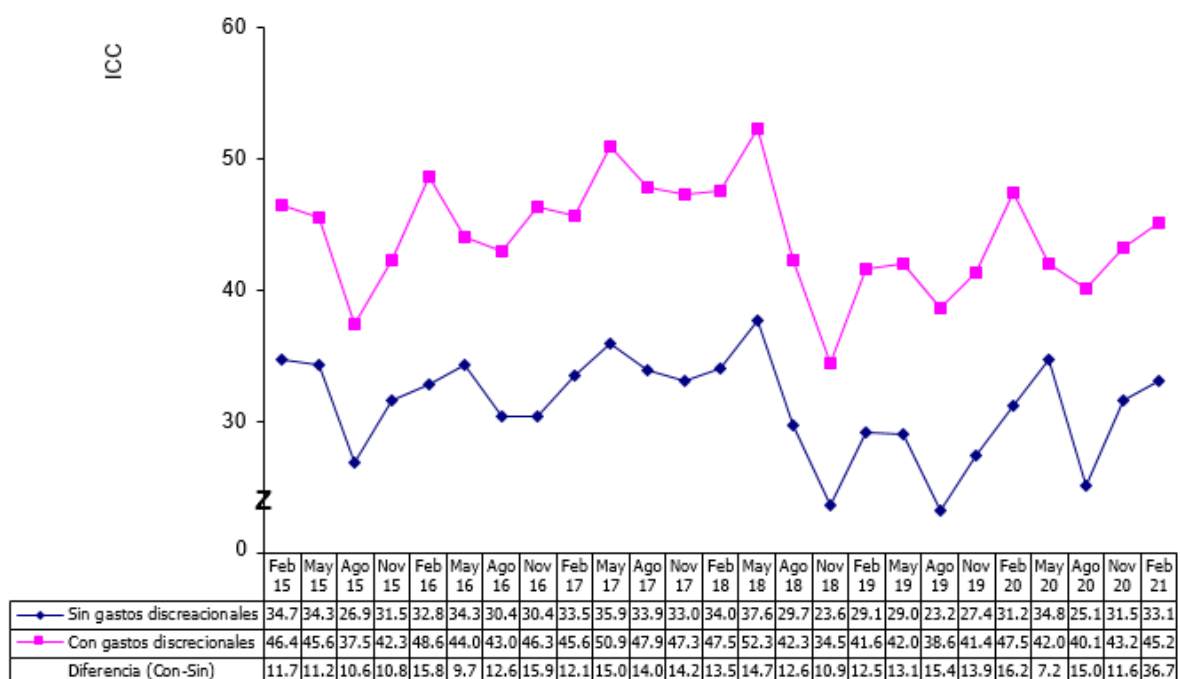
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 69. Febrero, 2021.

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° 69. Febrero, 2021.

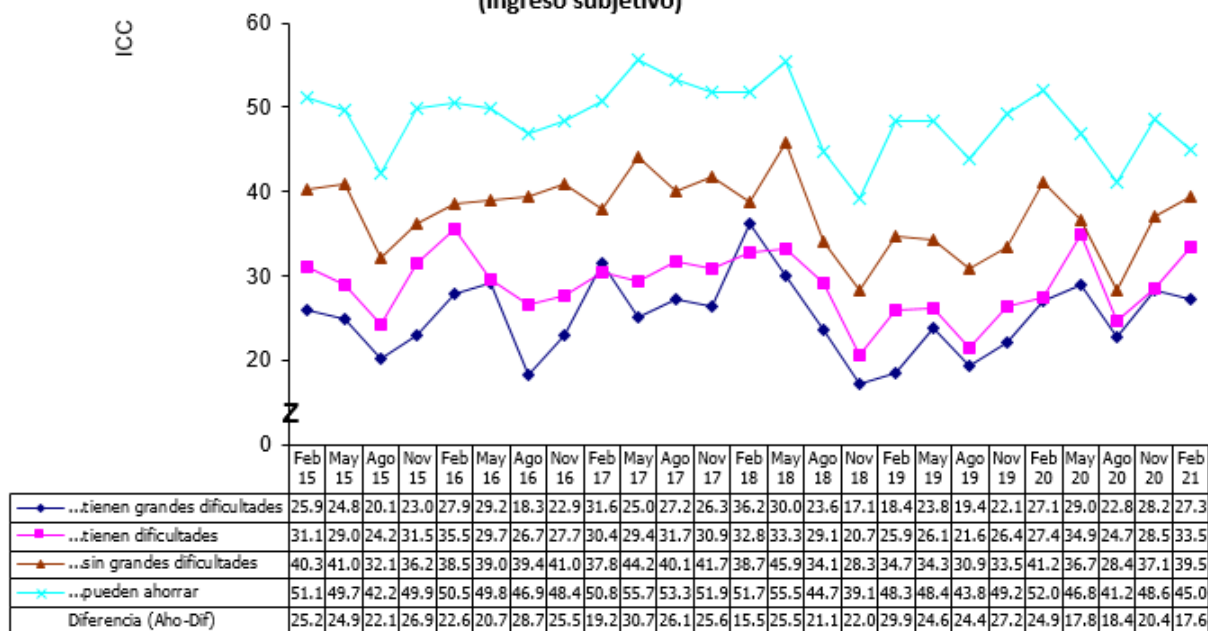
**Gráfico 8**  
ICC según indicador de la capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales<sup>1</sup>



<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° 69. Febrero, 2021.

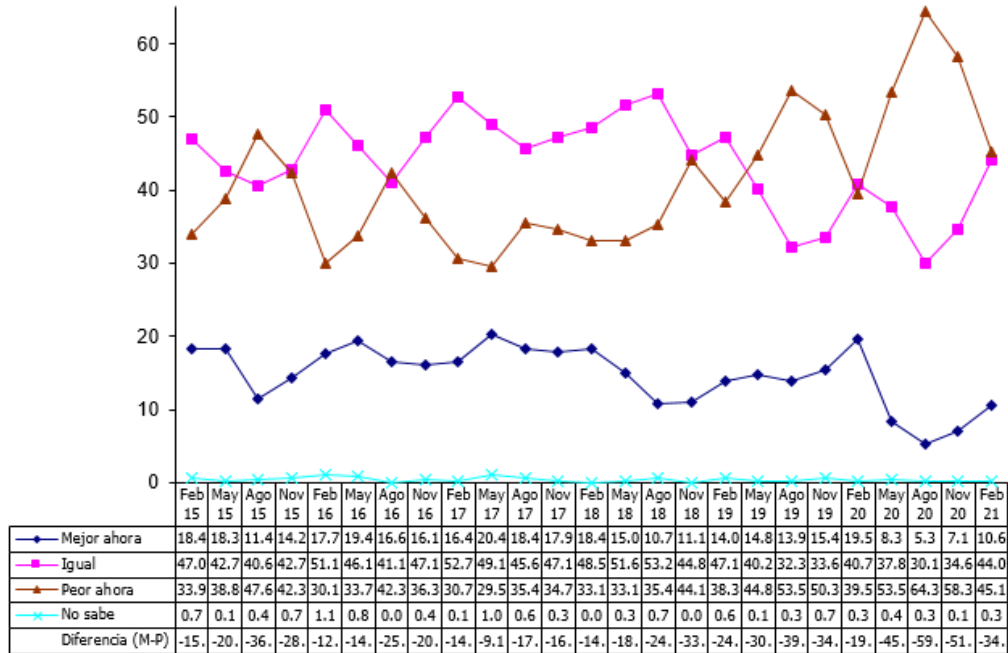
**Gráfico 9**  
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar (ingreso subjetivo)



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 69. Febrero, 2021.

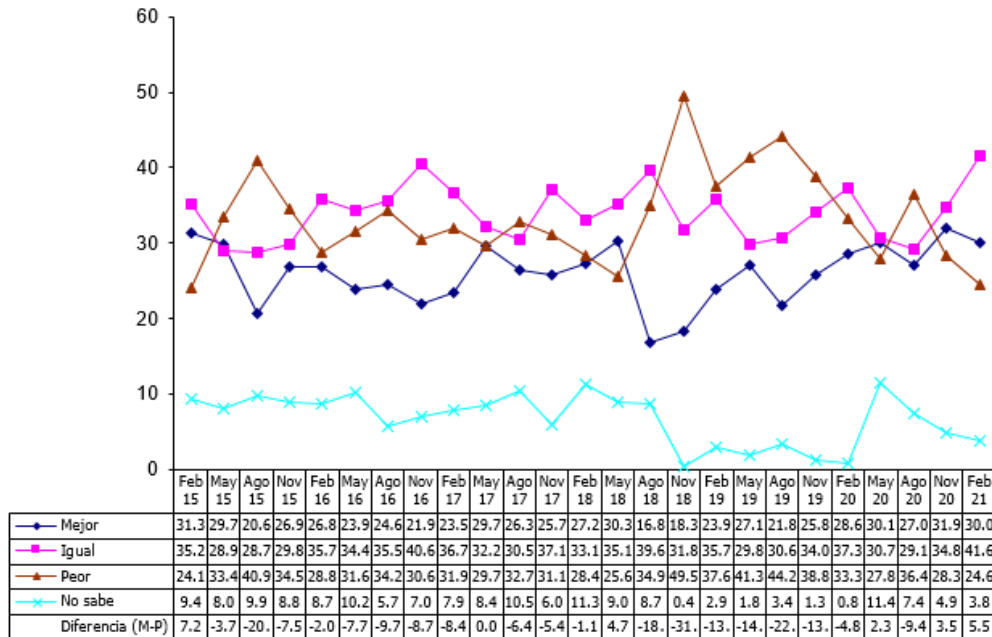
## COMPONENTES DEL ICC (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)<sup>4</sup>

**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. N° 69. Febrero, 2021.

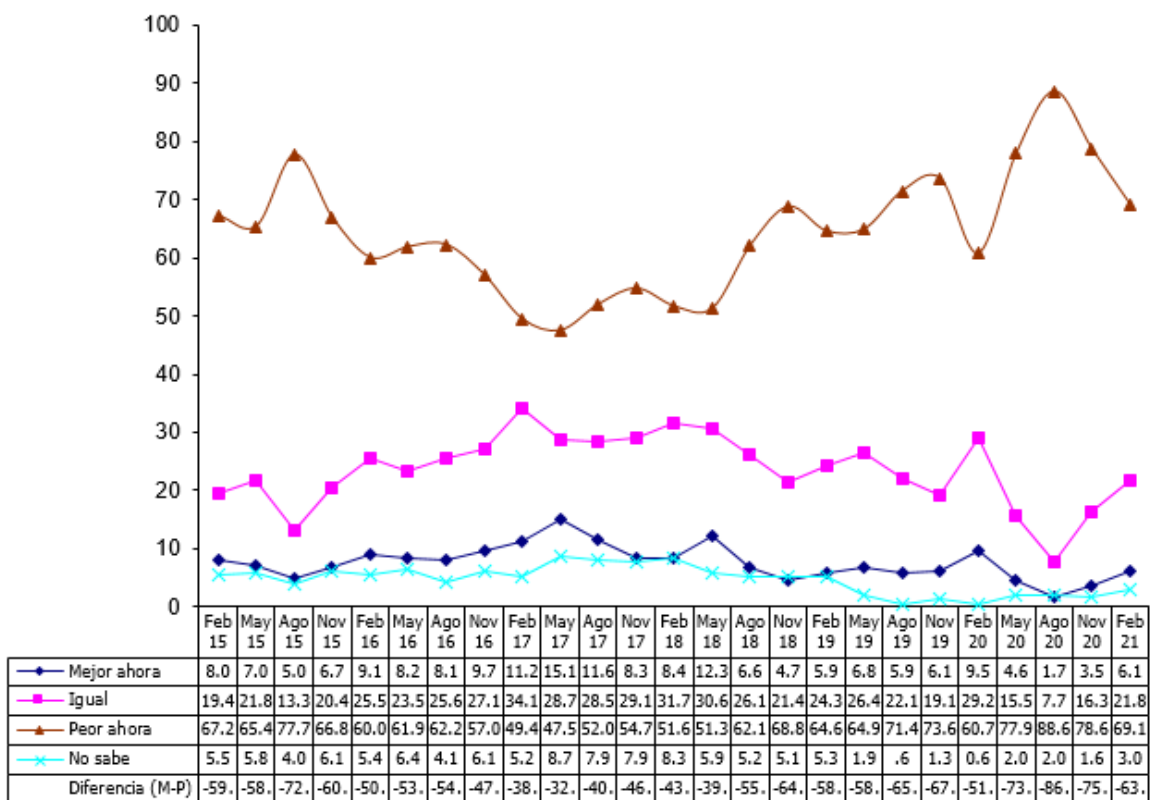
**Gráfico 11**  
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 69. Febrero, 2021.

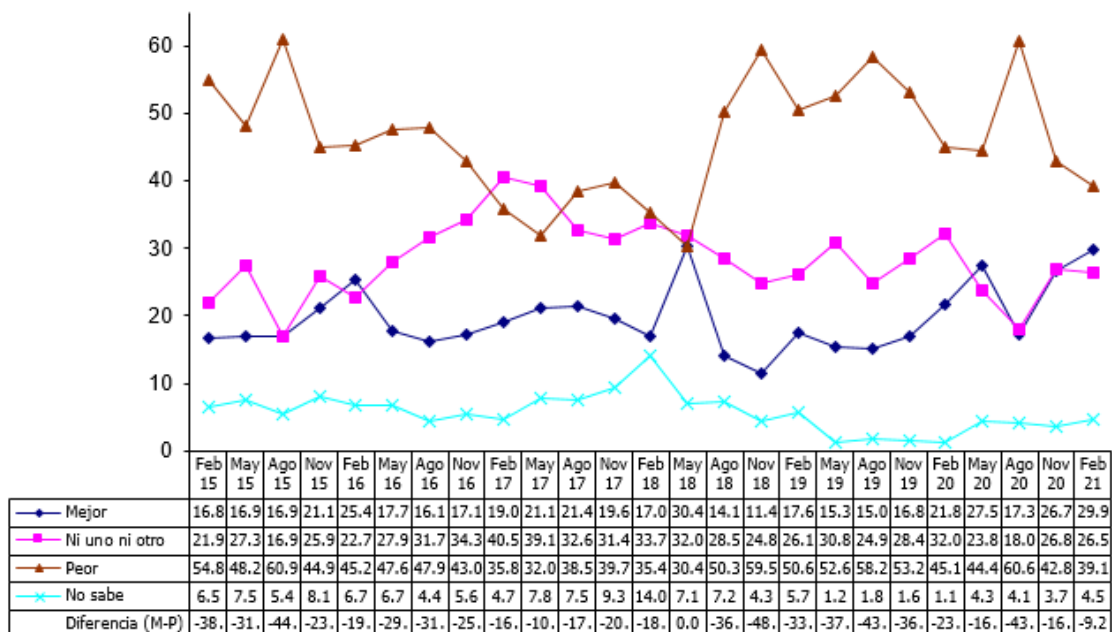
<sup>4</sup> Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

**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?**



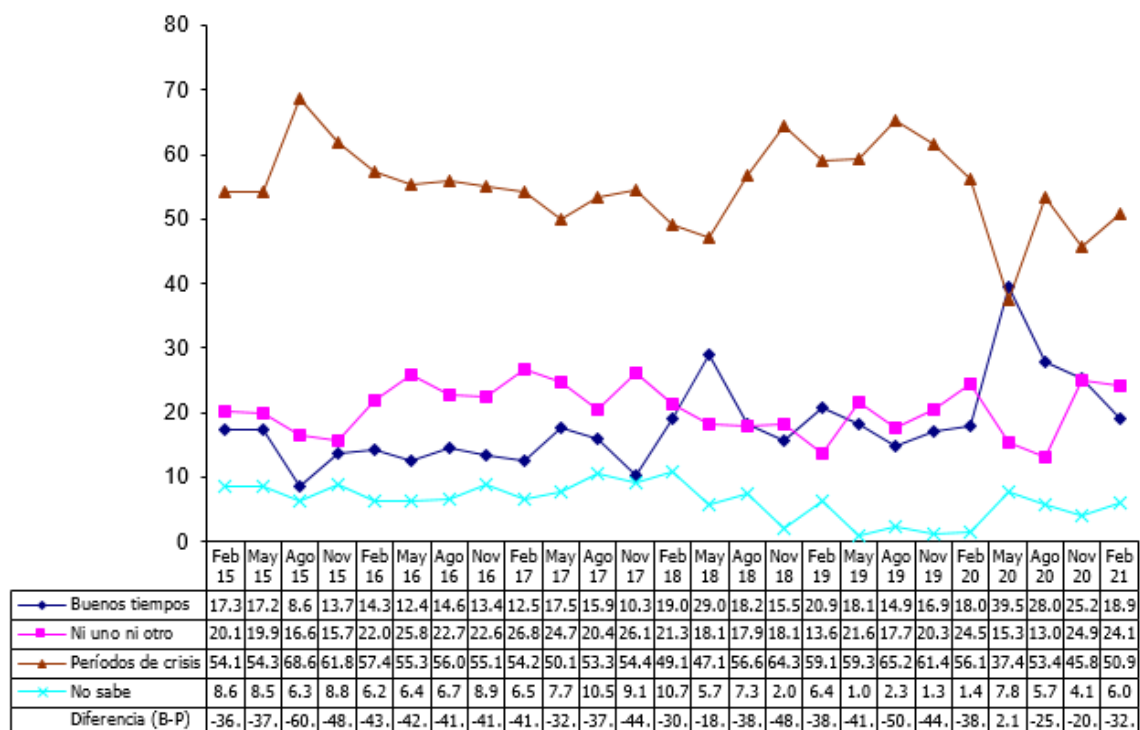
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. № 69. Febrero, 2021.

**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?**



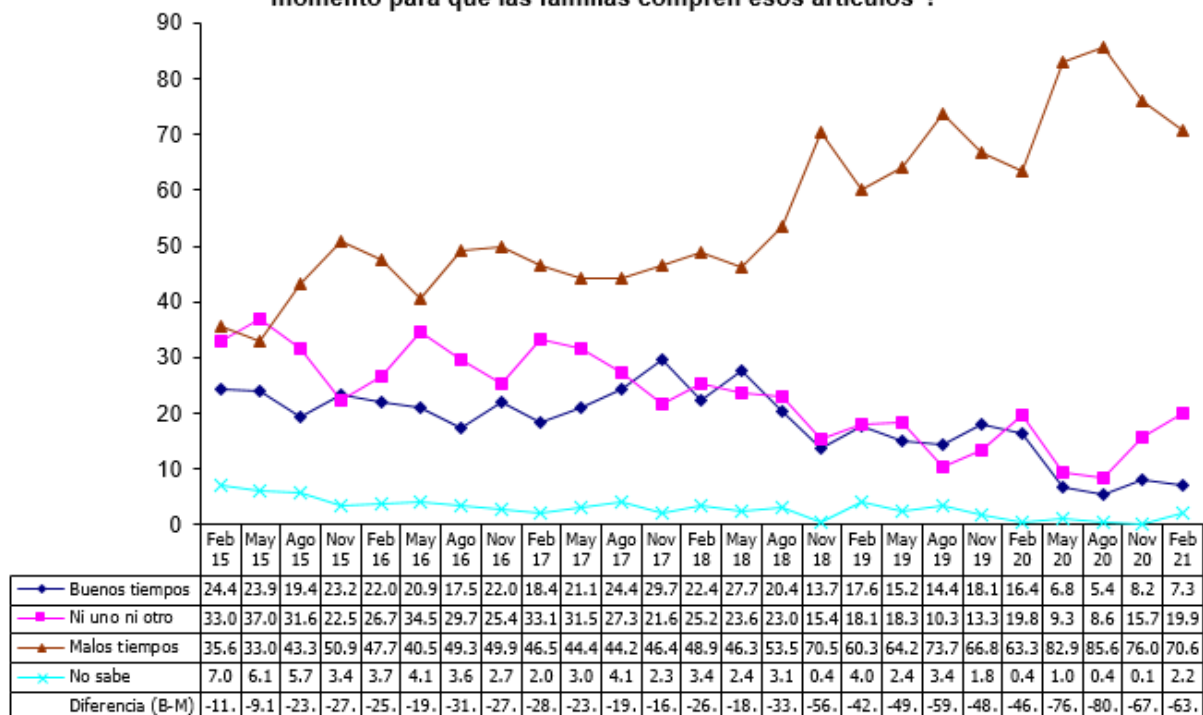
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. № 69. Febrero, 2021.

**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 69. Febrero, 2021.

**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>?**

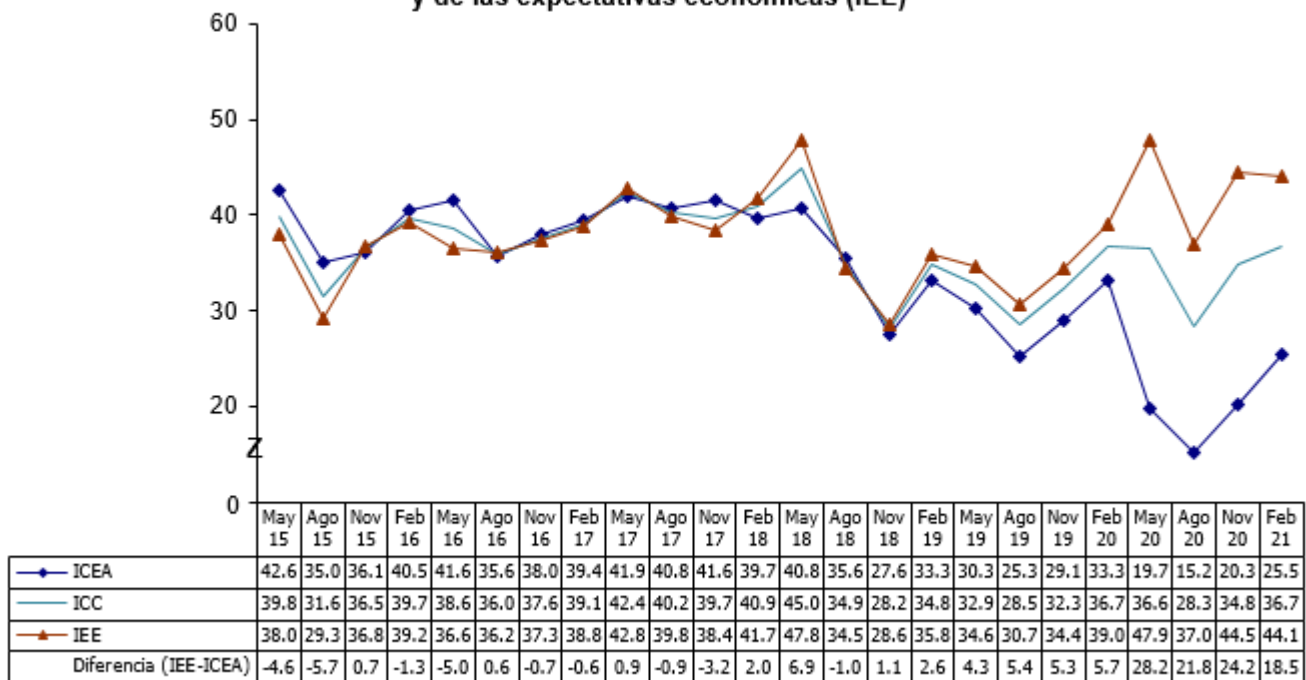


<sup>1</sup>Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 69. Febrero, 2021.

## 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)



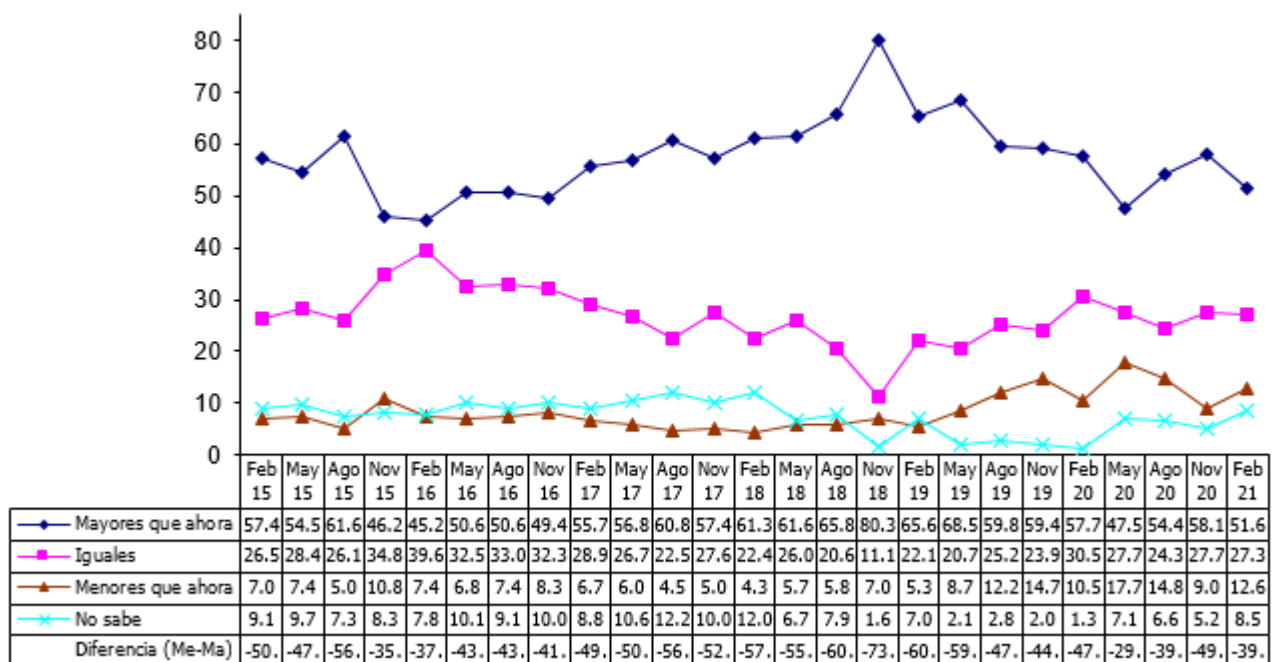
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 69. Febrero, 2021.

<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

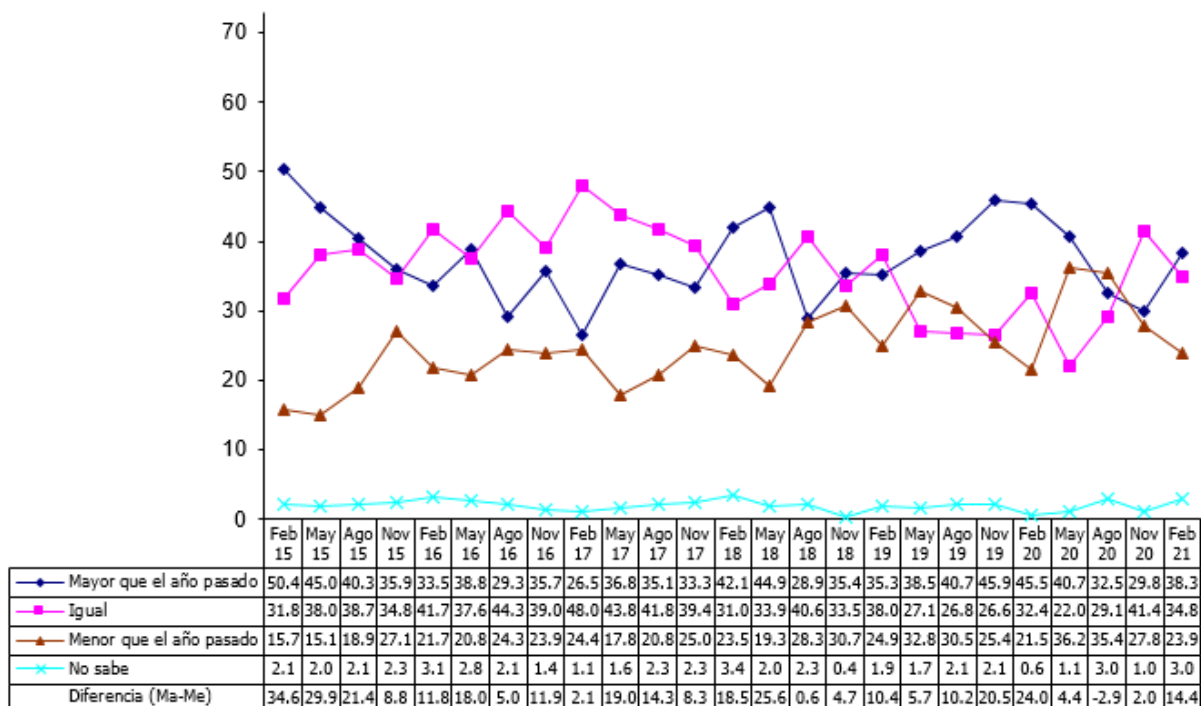
Gráfico 17  
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 69. Febrero, 2021.

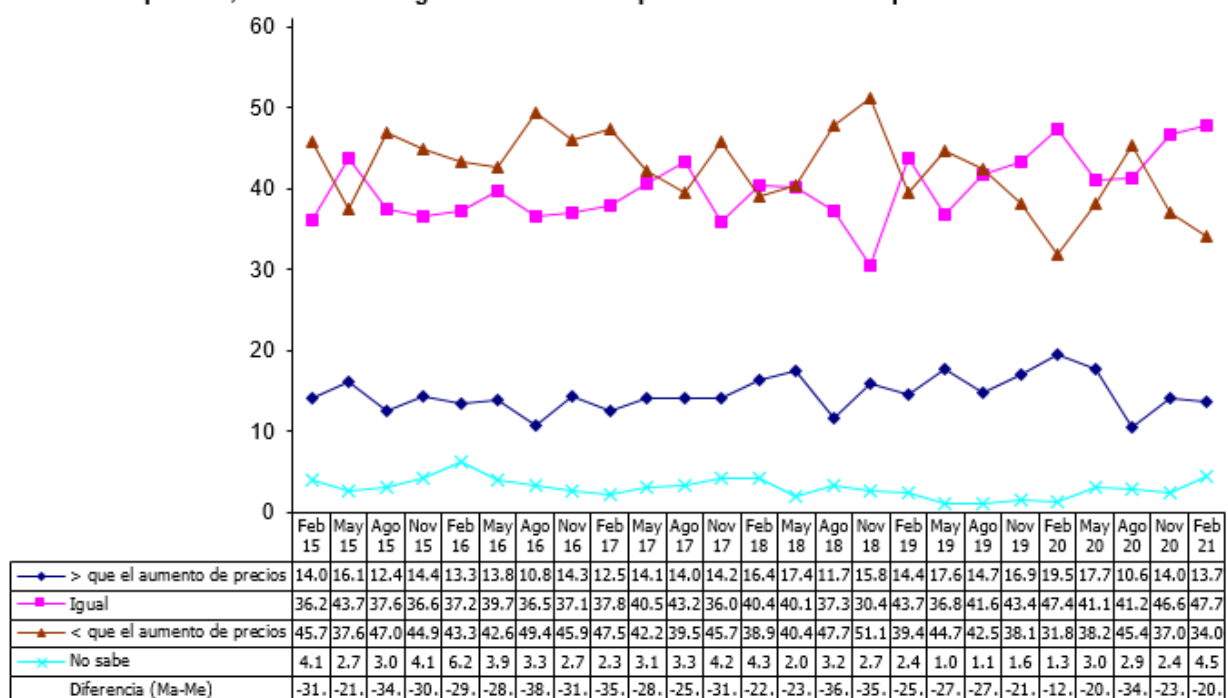


**Gráfico 18**  
¿En los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 69. Febrero, 2021.

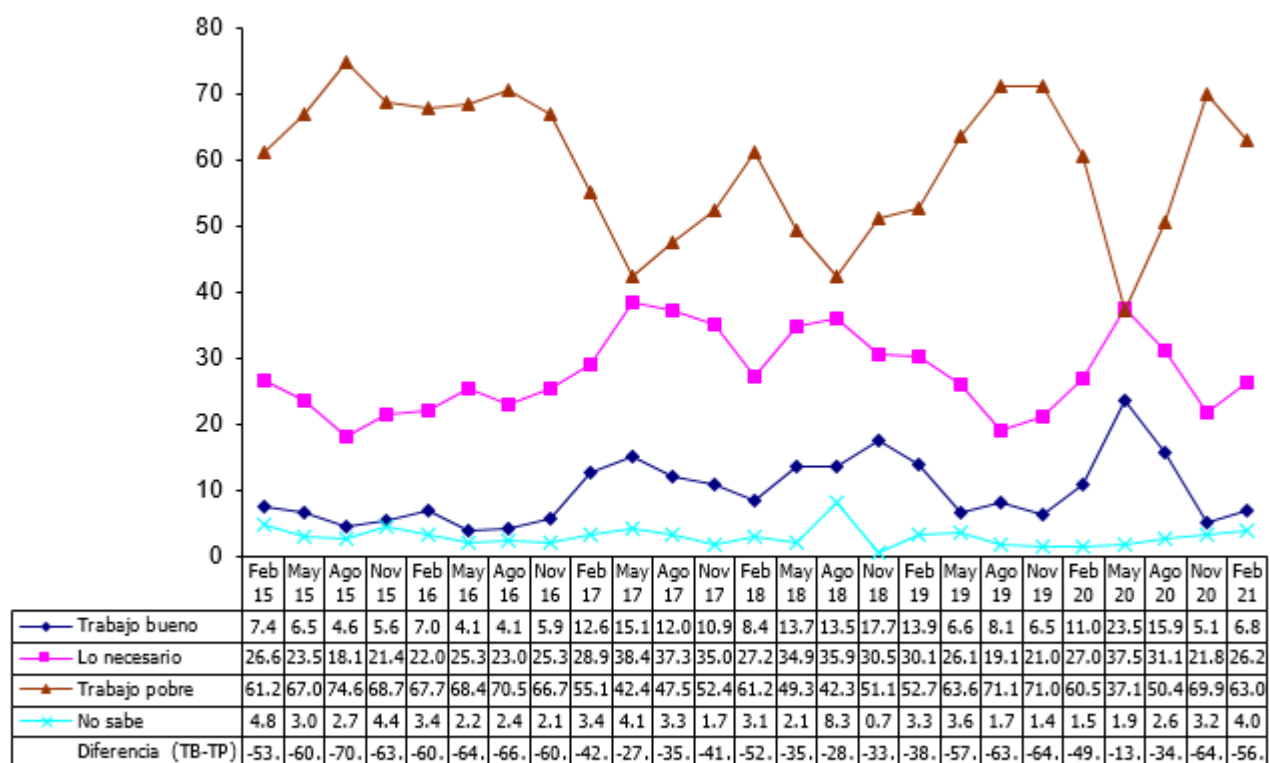
**Gráfico 19**  
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 69. Febrero, 2021.

## PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

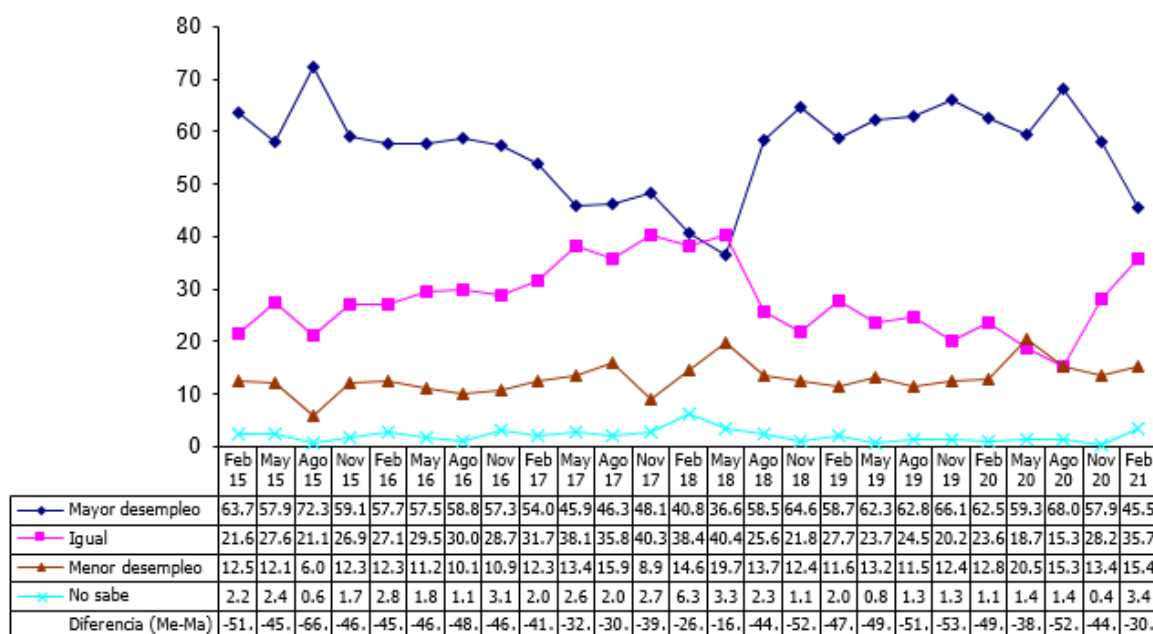
Gráfico 20  
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual<sup>1</sup>? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

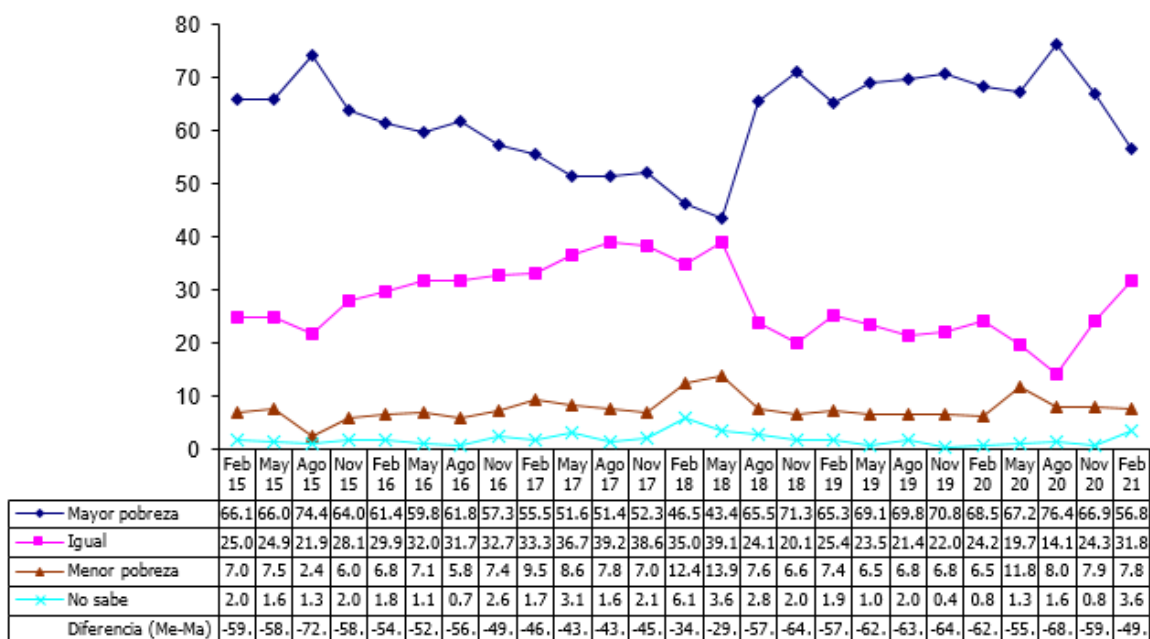
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 69. Febrero, 2021.

**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 69. Febrero, 2021.

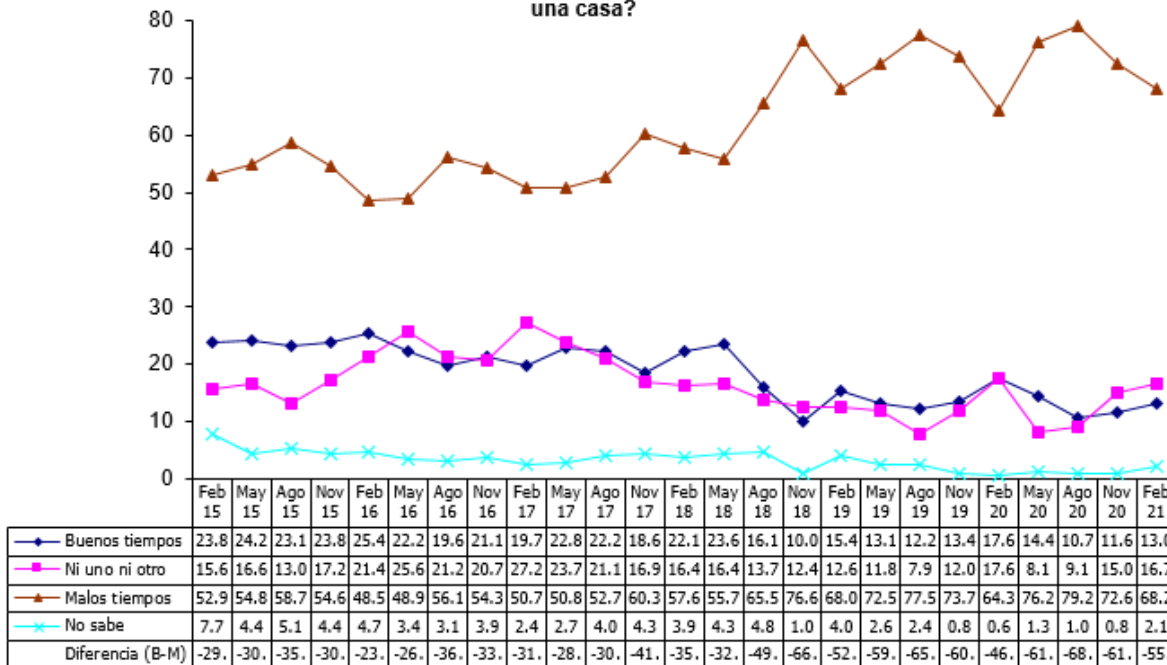
**Gráfico 22**  
**¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?**



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 69. Febrero, 2021.

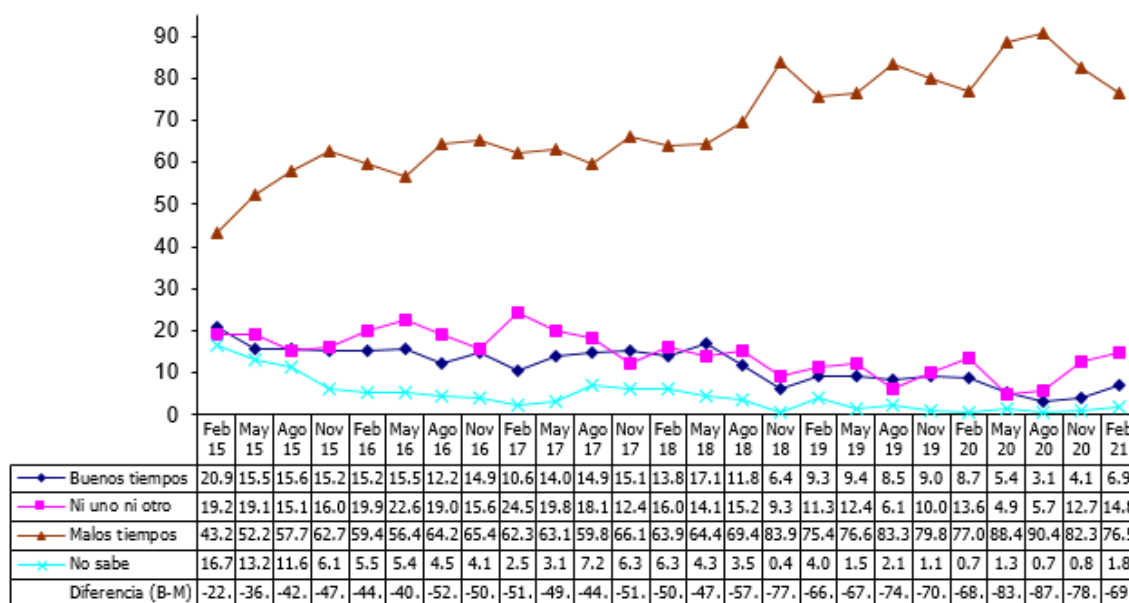
## VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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° 69. Febrero, 2021.

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° 69. Febrero, 2021.

## 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	
Feb 21	100	71,9	19,3	4,8	4,0	35,7	40,1	35,5	-0,2	

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 69. Febrero, 2021.

**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	
Feb 21	100	59,0	29,3	5,3	6,3	35,8	38,1	44,8	9,0	

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 69. Febrero, 2021.

**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
May 20	438	100	9,1	7,5	71,7	11,6	45,7	34,2	34,1	11,6
Ago 20	366	100	6,6	4,1	67,2	22,1	32,9	36,5	30,2	2,7
Nov 20	422	100	15,2	14,2	67,3	3,3	43,4	41,2	34,2	9,2
Feb 21	412	100	13,8	18,4	66,5	1,2	47,8	37,2	36,7	11,1

<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° 69. Febrero, 2021.

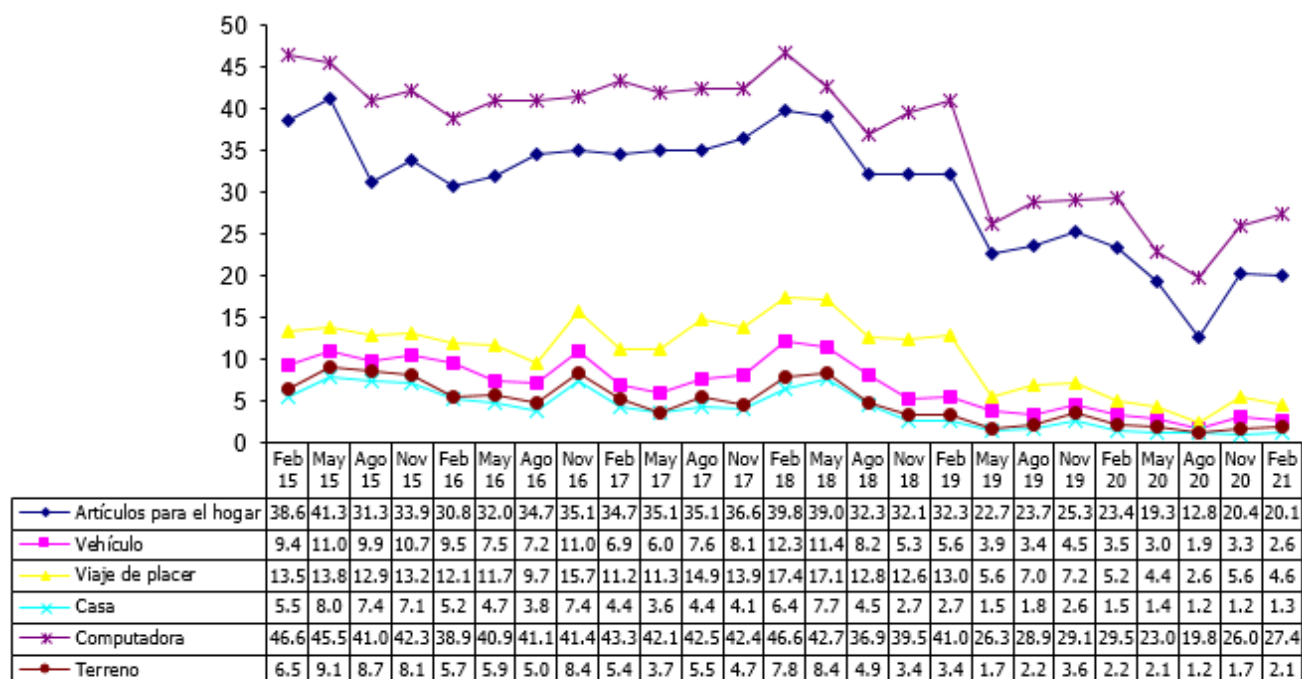
**Cuadro 4**  
**¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?**

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
May 20	438	100	33,1	46,6	20,3	31,2	38,8	7,6
Ago 20	366	100	42,1	34,2	23,8	30,5	31,8	1,3
Nov 20	422	100	29,2	62,0	8,8	29,9	39,5	9,6
Feb 21	412	100	25,7	68,0	6,3	31,2	41,2	10,0

<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° 69. Febrero, 2021.

**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° 69. Febrero, 2021.

**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	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 16	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
Feb 21	729	55,2	44,8	47,6	53,4	39,4	38,1	22,5	32,8	66,8	0,4	20,4	27,1	33,2	19,3	70,6	29,4

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° 69. Febrero, 2021.