



60

55

50

45

40

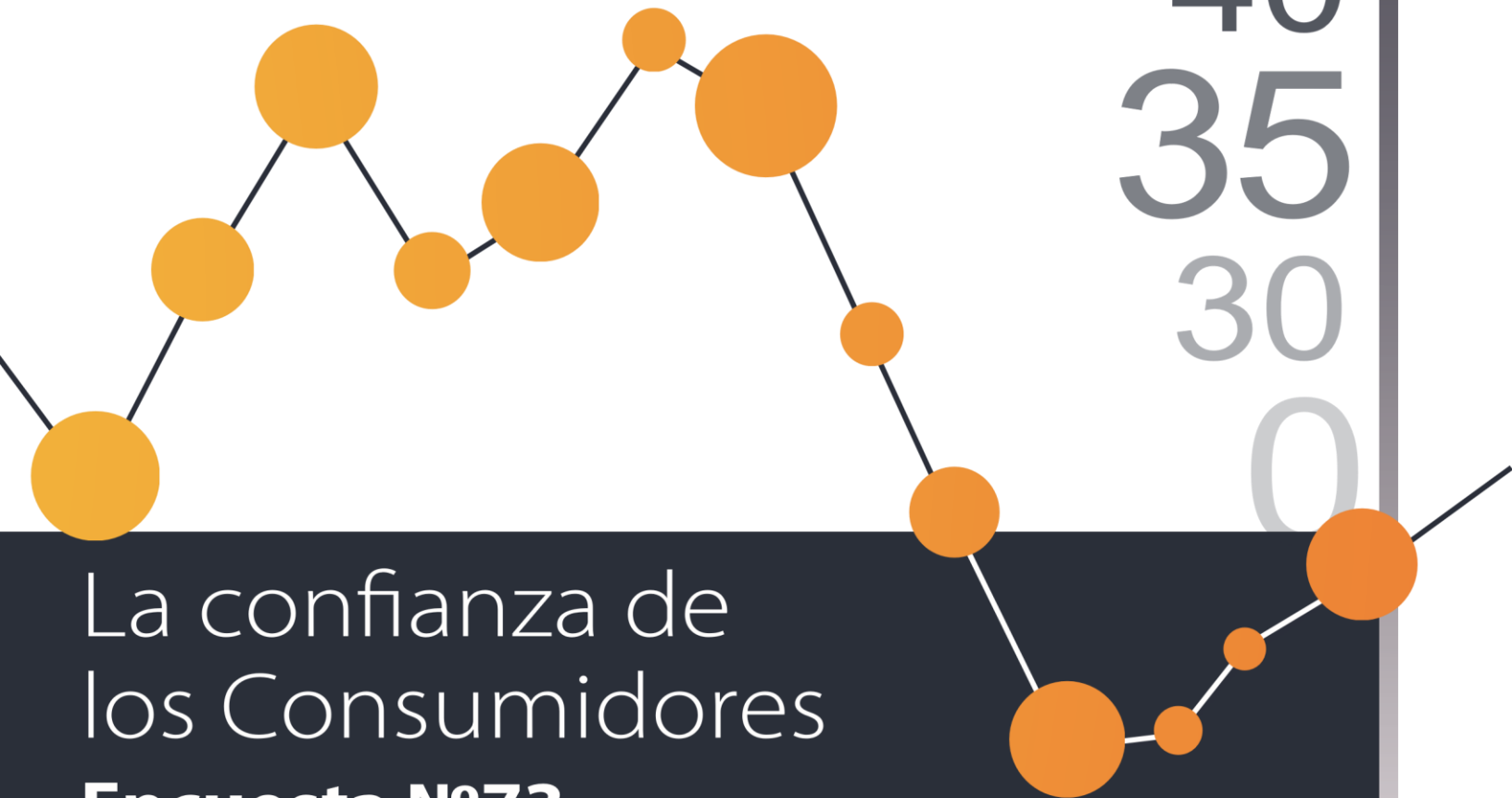
35

30

0

Investigador:
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.

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



La confianza de
los Consumidores

Encuesta Nº73
Febrero 2022

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 73 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. 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, surja 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 del Consumidor N° 73. Febrero, 2022	
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 16 de febrero del 2022
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:	723 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	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

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%)
	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 (ENAH) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El ajuste se hace con la distribución por sexo, edad y educación de la ENAH.
	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. La confianza de los consumidores registró, en febrero, una cifra de 42,1 puntos (en una escala de cero a 100), lo que continúa mostrando incertidumbre hacia la economía nacional (Gráfico 1). No obstante, este indicador creció 3,2 puntos al compararlo con el de tres meses atrás (noviembre 2021). Además, se puede observar que, desde finales del 2020, la tendencia de la confianza es, con altibajos, hacia el alza y desde entonces el aumento es de 13,8 puntos (entre agosto 2020 y febrero 2022). Estos resultados indican que, aunque todavía se está percibiendo incertidumbre hacia la economía nacional, lo cierto es que cada vez es menor y el entorno costarricense está mostrando varios factores que favorecen perspectivas más favorables. El impacto en la confianza de la reciente invasión a Ucrania, por parte de Rusia, no es considerada en este informe, pues la recolección de los datos finalizó previo a este suceso. No obstante, entre los factores que podrían explicar el aumento de la confianza están las mejores perspectivas económicas para el 2022, la situación favorable que está experimentando el país con la pandemia y las recientes elecciones presidenciales. Estos tres aspectos se explican a continuación.

En lo que corresponde a la pandemia, debe tomarse en cuenta que desde setiembre del 2021 se registró una fuerte disminución del número de casos y muertes por COVID-19, lo que permitió continuar fomentando la reactivación económica del país, con acciones como disminuir la restricción vehicular, aumentar el aforo de los establecimientos comerciales e incentivar el turismo nacional e internacional, entre otros. Cabe mencionar que la situación actual con la pandemia del COVID-19 y la variante Ómicron está perdiendo efecto y ya empezaron a disminuir las personas infectadas, por lo que también el relajamiento de las restricciones puede estar infundiéndole más confianza en un retorno a la normalidad, desde un punto de vista social y también económico. Sobre este tema también debe destacarse que el proceso de vacunación de la población en el país está en marcha y continúa avanzando, lo que resulta positivo.

Desde una perspectiva económica, existen señales de recuperación, debido al crecimiento de la producción nacional, según informó el Banco Central de Costa Rica y también, recientemente, el Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas de la Universidad de Costa Rica. Es probable que este sea el resultado de la reapertura gradual de la economía que inició a mediados del año pasado y al repunte de las economías de algunos de los principales socios comerciales. Las noticias recientes también apuntan a una reducción del desempleo, según la Encuesta Continua de Empleo del INEC. La expectativa en la aprobación del convenio con el Fondo Monetario Internacional (FMI) también generaría una iniciativa importante para lograr la estabilidad económica.

Las elecciones nacionales de febrero pasado pueden concebirse como otro factor que fortalece la confianza de los consumidores. Esto puede corroborarse con la serie de encuestas del consumidor realizadas desde el año 2002. Tomando en cuenta el período que cubren las últimas cinco elecciones presidenciales, pueden calcularse las diferencias del ICC entre el mes de febrero y la encuesta previa (noviembre), resultando que en todas se ha registrado un aumento de la confianza, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Año de elección al terminar la administración...	Noviembre del año anterior	Febrero	Aumento entre noviembre y febrero (últimos 3 meses)
2006 Pacheco	33,9	44,0	10,1
2010 Arias	47,0	54,2	7,2
2014 Chinchilla	37,9	46,5	8,6
2018 Solís	39,7	40,9	1,2
2022 Alvarado	38,9	42,1	3,2

Una observación adicional a los resultados obtenidos con la confianza del consumidor es que, considerando el período transcurrido desde el inicio de la pandemia en el país (primeros meses del 2020) hasta el día de hoy, puede observarse que prevaleció, con altibajos, una percepción negativa hacia la economía nacional, con una tendencia más positiva en los últimos meses. No obstante, también es válido afirmar que este comportamiento no es exclusivo del período pandémico, pues está presente desde agosto del 2018.

La clasificación de los consumidores refleja, de alguna manera, el aumento de la confianza en los últimos tres meses y aunque el grupo de optimistas no varió (actualmente es 14,5%), el de pesimistas disminuyó de 29,4% a 21,9% (-7,5 puntos porcentuales) y el de ambivalentes aumentó de 56,7% a 63,6% (6,9 pp) (Gráfico 2). Este comportamiento en la clasificación hace que, actualmente, por cada consumidor optimista existen 1,5 pesimistas, relación que tres meses atrás era de 2,1.

La tendencia del ICC en diferentes grupos poblacionales evidencia que, particularmente en los últimos 12 meses, la confianza aumentó en hombres y mujeres, en todos los grupos de edad y niveles de educación (Gráficos 3, 4 y 5). La confianza también se incrementó 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, está aumentando 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 crecieron significativamente y en magnitudes similares. Mientras el ICEA aumentó de 26,1 a 29,3 (3,3 puntos) (escala de cero a 100), el IEE lo hizo de 47,5 a 50,7 (3,2 puntos) (Gráfico 16). Un segundo punto a mencionar es que, en las últimas ocho encuestas, la magnitud del IEE es aproximadamente el doble que la registrada por el ICEA. Esto significa que los consumidores continúan confiando más 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 más esperanzas en el futuro. Esta situación también se ha presentado en otros períodos, pero es desde el 2020 cuando lo hace de una manera más definida. Un tercer aspecto a comentar son las respuestas a las preguntas individuales, pues contribuyen a entender lo sucedido con la confianza en los últimos tres meses. En el caso del ICEA (compuesto por dos preguntas), quienes dicen que su situación económica familiar es peor que hace un año disminuyó de 49,6% a 41,2% (-8,4 pp) (Gráfico 10) y quienes afirman que es un mal momento para comprar artículos para el hogar disminuyó de 72,7% a 68,2% (-4,5 pp) (Gráfico 15). Las respuestas a algunas preguntas que componen el IEE también cambiaron (tres preguntas). Por una parte, quienes esperan una situación peor, para el próximo año, disminuyó de 28,4% a 24,5% (-3,9 pp) (Gráfico 11) y, por otra, quienes piensan lo mismo sobre las empresas disminuyó de 34,5% a 29,2% (5,3 pp) (Gráfico 13). La magnitud de quienes esperan períodos de crisis para el país en los próximos 5 años disminuyó de 43,7% a 34,9% (-8,8 pp) (Gráfico 14).

Expectativas hacia la situación económica personal. Actualmente, 52,4% espera que las tasas de interés de los préstamos en dinero aumenten en los próximos 12 meses. Esta magnitud era mayor, de 61,8%, tres meses atrás (-9,4 pp), por lo que se traduce en un resultado favorable (Gráfico 17). En lo que

respecta al ingreso familiar, el porcentaje que espera ingresos mayores que los del año pasado aumentó de 42,8% a 47,2% (4,4 pp) en los últimos tres meses (Gráfico 18). En el tema de la capacidad de compra, quienes esperan una pérdida en los próximos 12 meses, no mostró un cambio significativo con la encuesta anterior (actualmente es de 36,7%) (Gráfico 19). Esto último se afirma porque esa es la magnitud en la que los consumidores esperan que el ingreso familiar crezca menos que el aumento de los precios. En general, puede deducirse que la situación económica personal, comparada con tres meses atrás, se percibe de una manera más favorable.

Política económica y social. La calificación a la política económica del gobierno revela que, actualmente, 5,8% dice que se está haciendo un trabajo bueno y 69,0% que se está haciendo un trabajo pobre. Esta última valoración (trabajo pobre) mejoró levemente con respecto a tres meses atrás (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% (12,5 pp) y la negativa disminuyó de 60,5% a 37,1% (-23,4 pp). Esto evidencia que, aunque al iniciar la pandemia con el COVID-19 se calificó más favorablemente la política económica de la actual administración, posteriormente esta se tornó más negativa. No obstante, en esta última encuesta la tendencia varió. En el ámbito de la política social, en los últimos tres meses, quienes esperan aumentos en el desempleo disminuyó de 41,1% a 29,9% (-11,2 pp) y en el caso de la pobreza la magnitud cayó de 51,0% a 36,1% (-14,9 pp) (Gráficos 21 y 22). Estos resultados muestran que, si se compara con tres meses atrás, la valoración hacia la política económica se fortaleció levemente, pero mejoró mucho en lo referente a lo social.

Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro). Actualmente 69,9% afirma que son malos tiempos para comprar casa, cifra que tres meses atrás era de 74,5% (-4,6 pp) (Gráfico 23). En el caso del carro, actualmente 75,1% dice que son malos tiempos para comprarlo y hace tres meses esa magnitud era de 81,4% (-6,3 pp) (Gráfico 24). En ambos casos, aunque las cifras que valoran “malos tiempos” son altas, los resultados hacia la compra de bienes duraderos son positivos en los últimos tres meses.

Otros factores relacionados con la confianza. Datos adicionales de la encuesta evidencian la existencia de otros factores que podrían estar contribuyendo a incrementar la confianza. 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 de 33,6% en febrero del 2020, disminuyó hasta 21,3% en agosto de ese año y luego empezó a recuperarse hasta alcanzar en febrero del 2022 un 37,8% (Cuadro Anexo). Otro indicador de interés es el porcentaje que afirma poseer un ingreso familiar de 500 mil o más: esta cifra era de 31,0% en febrero del 2020, cayó a 23,5% en mayo del 2020 y posteriormente empezó a crecer hasta alcanzar en esta encuesta una cifra de 35,2%. Por otra parte, la expectativa ante un aumento del precio de los combustibles mejoró con respecto a tres meses atrás, pues ese porcentaje disminuyó de 89,0% a 76,9% (-12,1 pp). En lo referente al tipo de cambio, se registró una situación similar, pues disminuyó de 74,7% a 67,8% quienes esperan aumentos (-6,9 pp) (Cuadros 1 y 2). Estas expectativas son importantes porque impactan directamente el bolsillo de las familias y se fortalecieron en los últimos tres meses.

¿Qué puede concluirse? La confianza de los consumidores aumentó 3,2 puntos en los últimos tres meses y llegó a un nivel de 42,1 puntos (en una escala de cero a 100). Esta magnitud todavía revela pesimismo, pero se corrobora que existe, con altibajos, una tendencia de mejora desde hace por lo menos un año. La situación favorable que está experimentando el país con la pandemia, la reactivación de la economía y las recientes elecciones presidenciales, al parecer, están influyendo positivamente para alcanzar este resultado.

El crecimiento de la confianza se refleja en varios ámbitos. Uno es la expectativa por la situación económica personal, pues mejoró en los últimos tres meses: disminuyó de 61,8% a 52,4% (-9,4 pp) quienes esperan aumentos en las tasas de interés de los préstamos en dinero, aumentó de 42,8% a 47,2% (4,4 pp) el porcentaje que espera ingresos mayores que los del año pasado y permaneció igual la magnitud de quienes esperan que el ingreso familiar crezca menos que el aumento de los precios (pérdida en la capacidad de compra de 36,7%). Aquí debe tomarse en cuenta que el porcentaje de hogares que posee la capacidad de realizar gastos discrecionales se recuperó después de dos años de pandemia (33,6% en febrero del 2020, disminuyó hasta 21,3% en agosto de ese año y luego empezó a recuperarse, hasta alcanzar 37,8%). Además, otro indicador que se recuperó es el porcentaje que afirma poseer un ingreso familiar de 500 mil o más (31,0% en febrero del 2020, cayó a 23,5% en mayo del 2020 y posteriormente empezó a crecer, hasta alcanzar 35,2%). A esto hay que sumarle que la expectativa ante un aumento del precio de los combustibles mejoró con respecto a tres meses atrás, pues el porcentaje cayó de 89,0% a 76,9% (-12,1 pp) y lo mismo sucedió con el tipo de cambio, ya que el porcentaje que espera aumentos bajó de 74,7% a 67,8% (-6,9 pp).

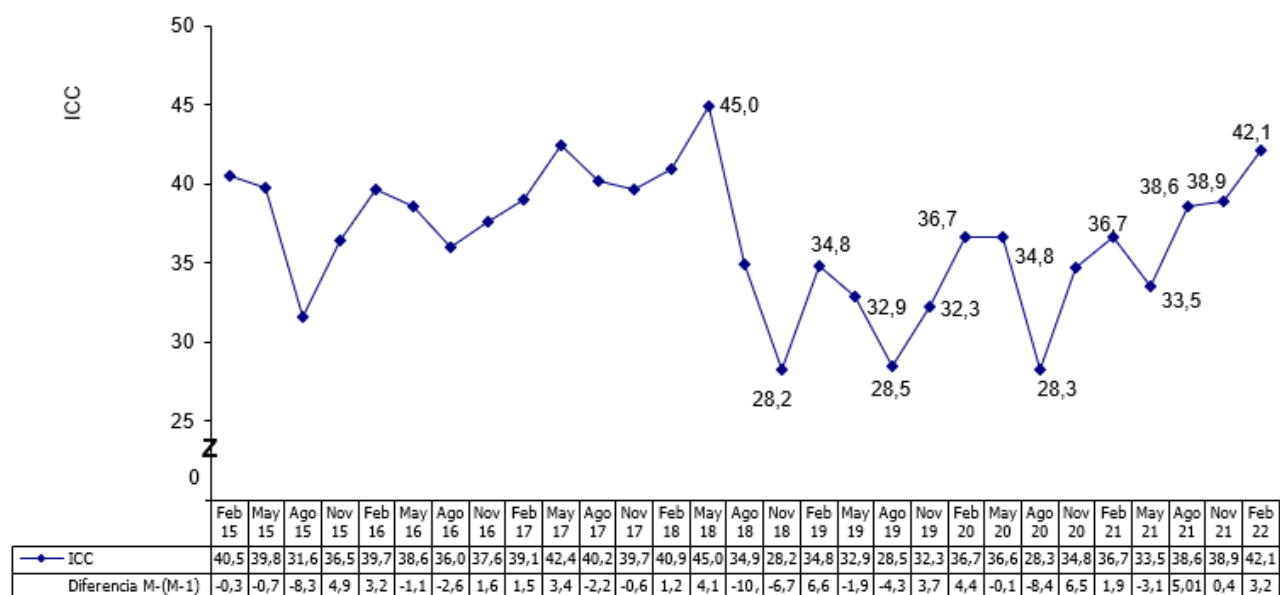
Otro ámbito es la valoración de la política económica y social. Aunque la calificación a la política económica es negativa (5,8% dice que se está haciendo un trabajo bueno y 69,0% un trabajo pobre), mejoró levemente en los últimos tres meses. Sin embargo, donde hubo un mejoramiento sustancial fue en las expectativas que tienen los consumidores hacia la política social, pues quienes esperan aumentos en el desempleo disminuyó de 41,1% a 29,9% (-11,2 pp) y en el caso de la pobreza la magnitud cayó de 51,0% a 36,1% (-14,9 pp).

Un tercer ámbito en el que se refleja el aumento de la confianza es en la valoración del momento para la compra de bienes duraderos, pues disminuyó de 74,5% a 69,9% (-4,6 pp) quienes afirman que son malos tiempos para comprar casa y en el caso del carro la disminución de quienes piensan igual fue de 81,4% a 75,1% (-6,3 pp).

RESULTADOS GRÁFICOS

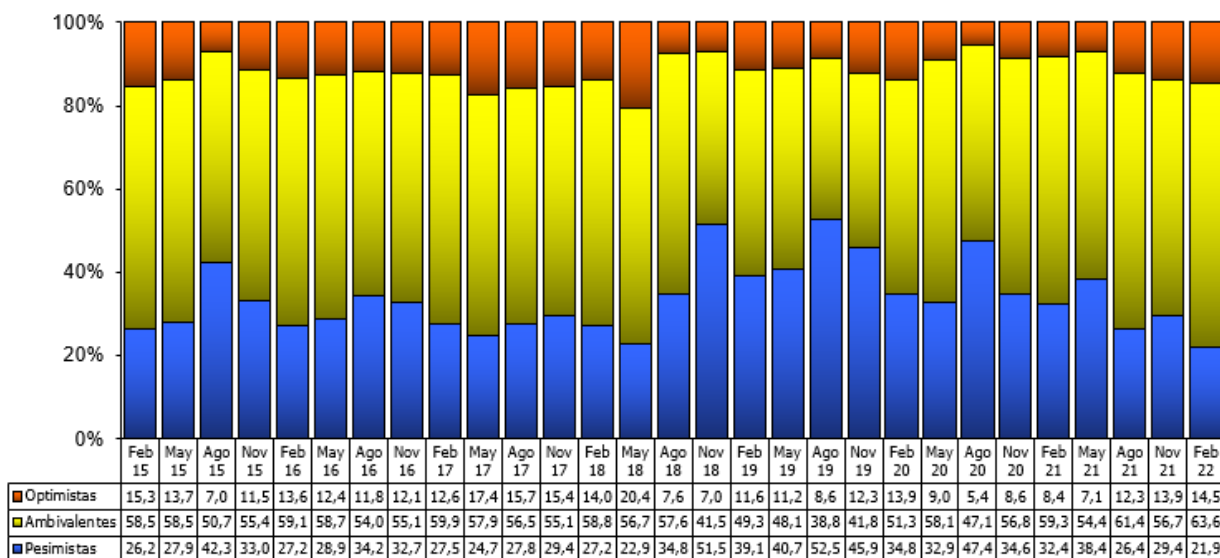
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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.º 73. Febrero, 2022

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

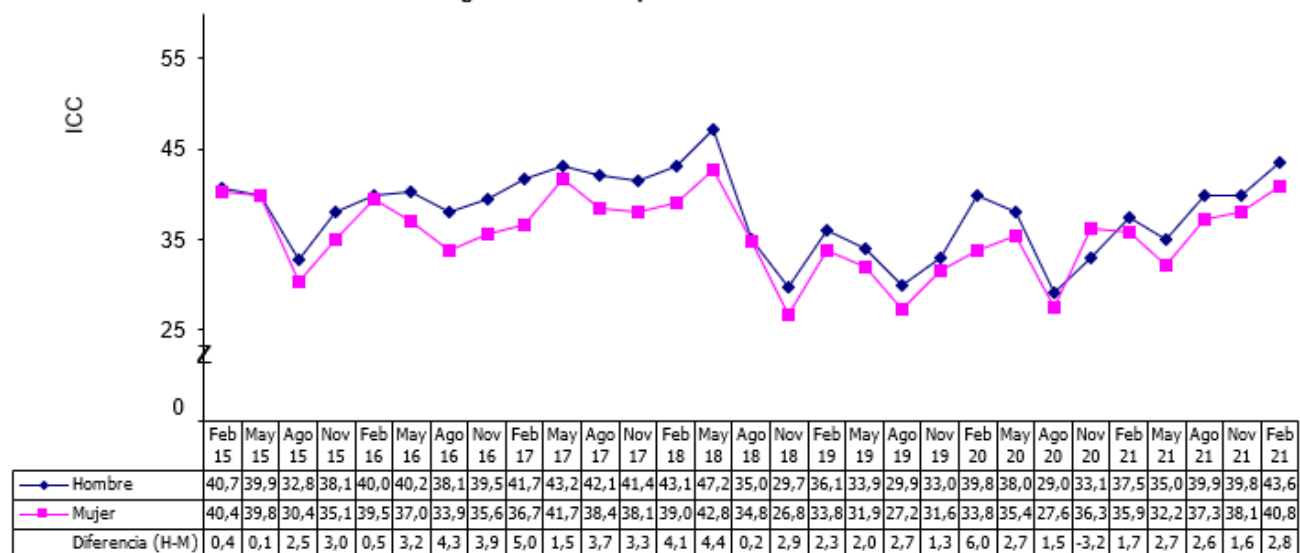


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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.º 73. Febrero, 2022.

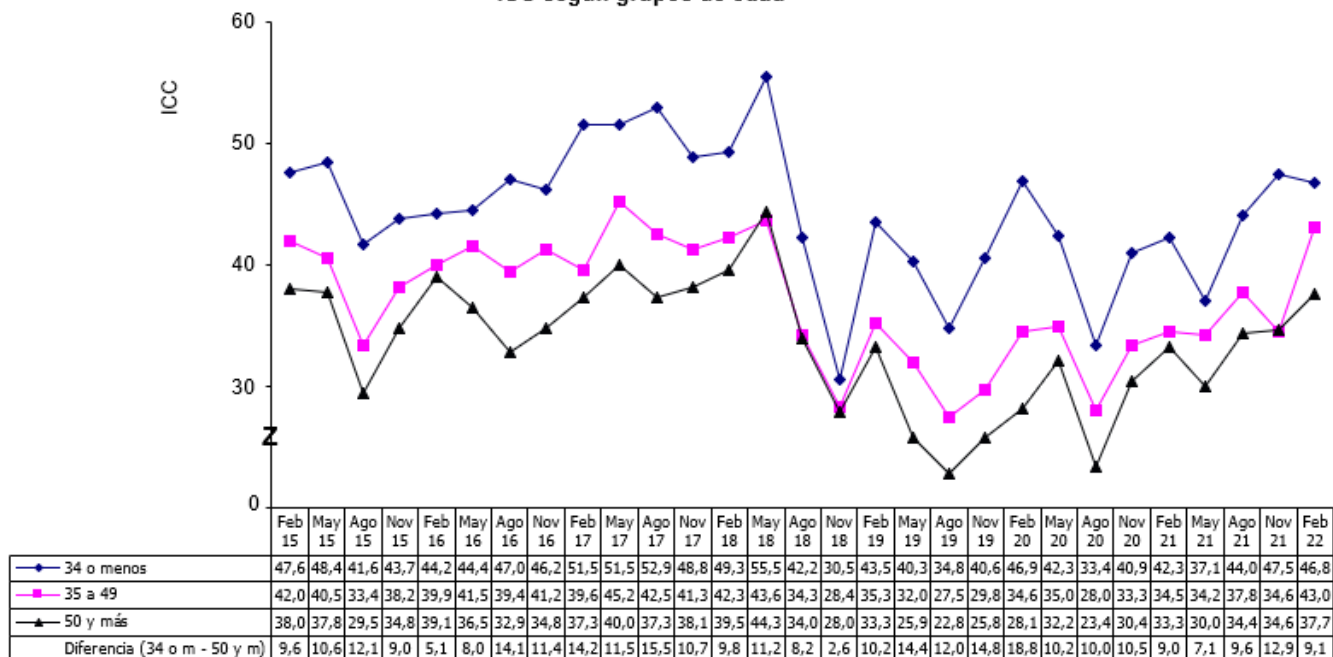
DIFERENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo de la persona entrevistada



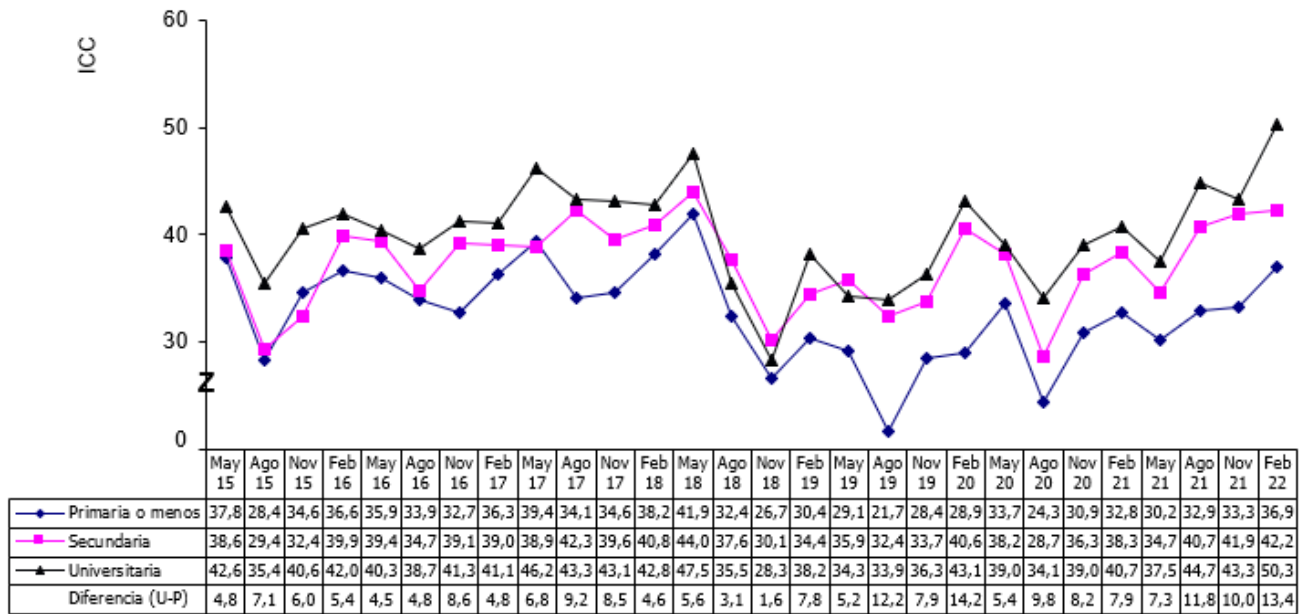
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 73. Febrero, 2022.

Gráfico 4
ICC según grupos de edad



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 73. Febrero, 2022.

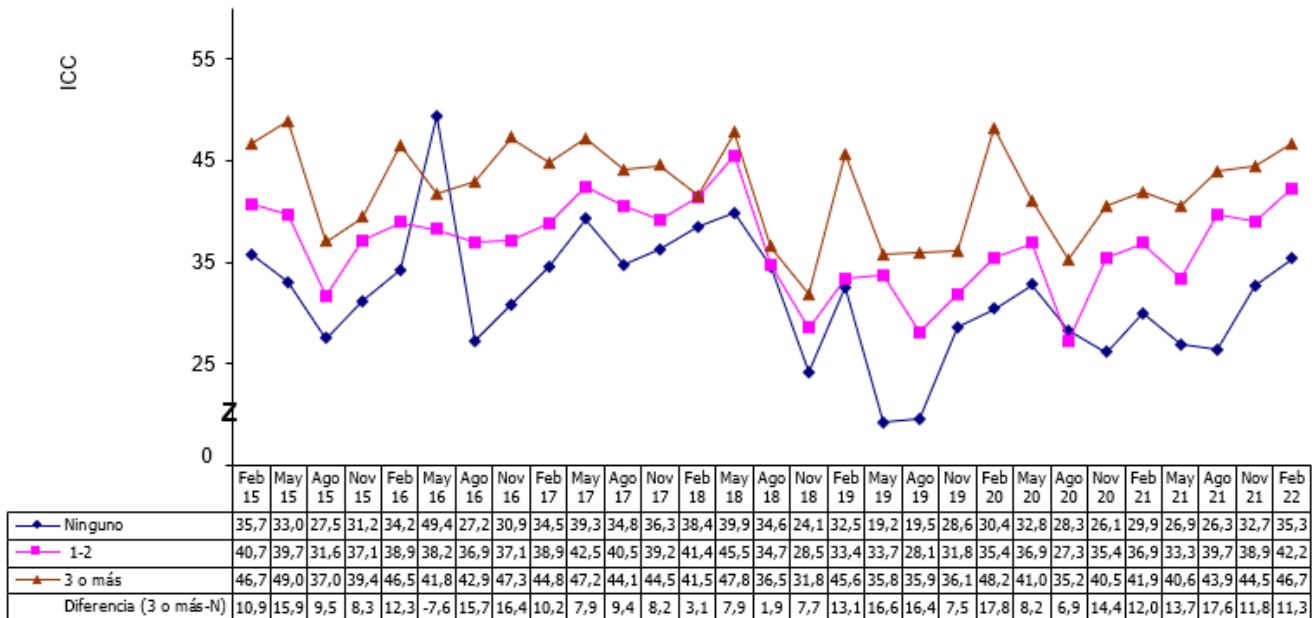
Gráfico 5
ICC según niveles de educación



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 73. Febrero, 2022.

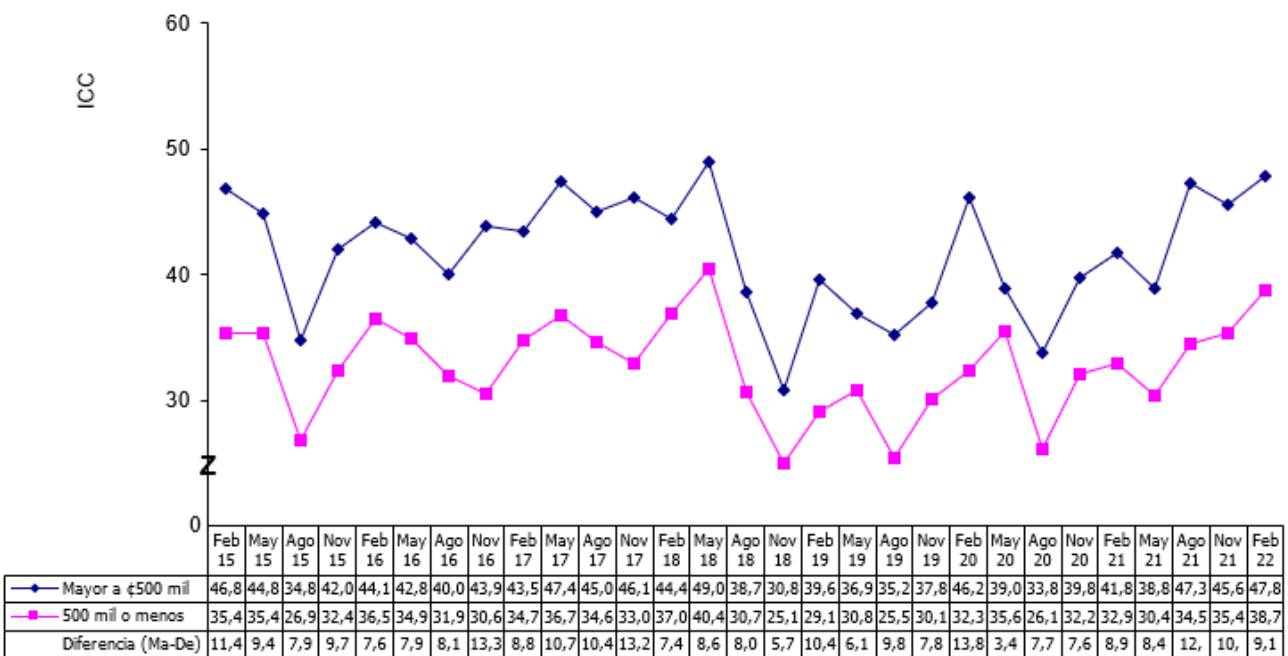
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



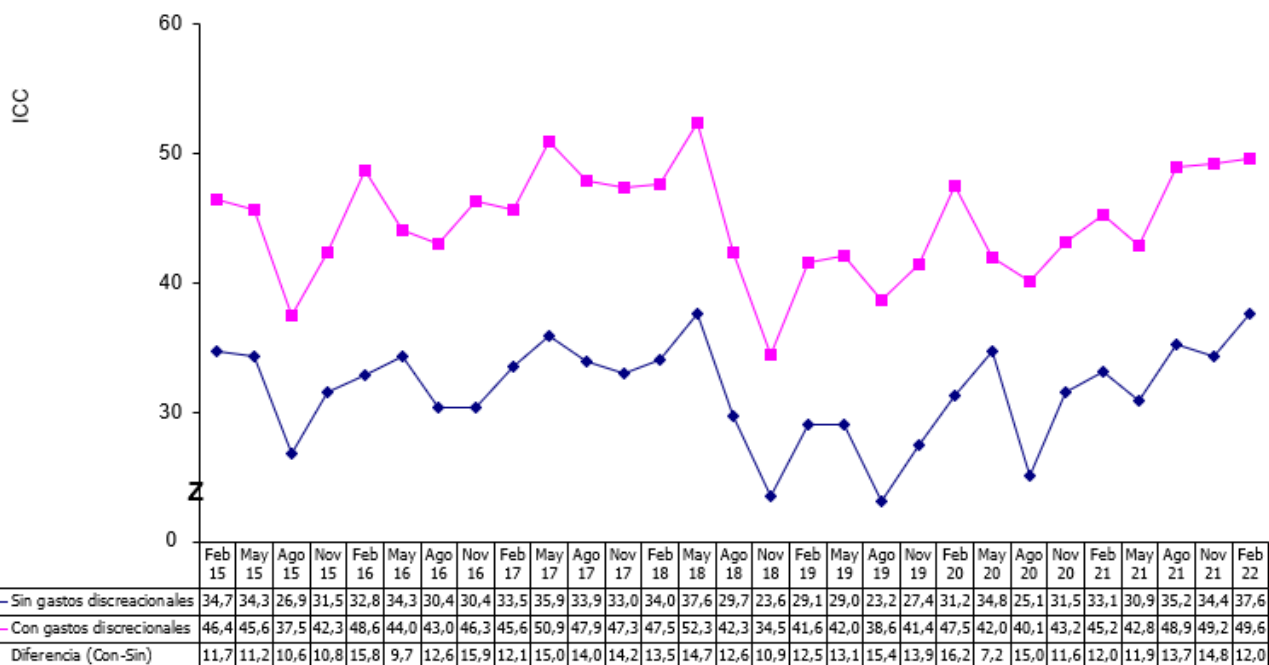
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 73. Febrero, 2022.

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° 73. Febrero, 2022.

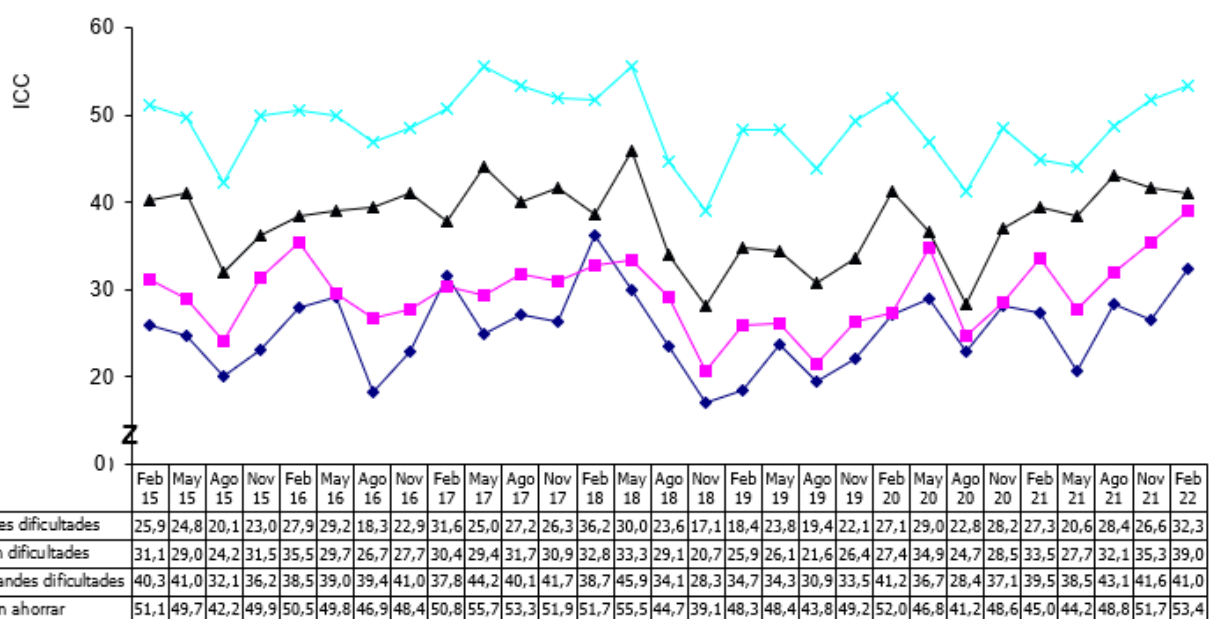
Gráfico 8
ICC según indicador de la capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 73. Febrero, 2022.

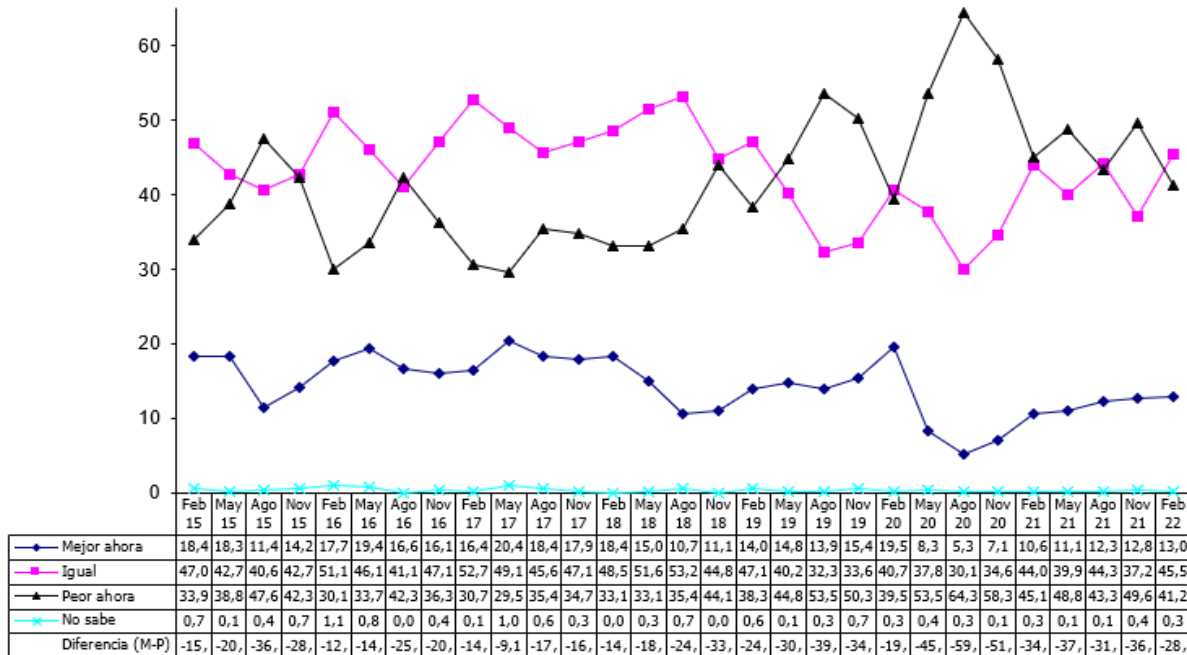
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar que reciben en el hogar
(ingreso subjetivo)



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 73. Febrero, 2022.

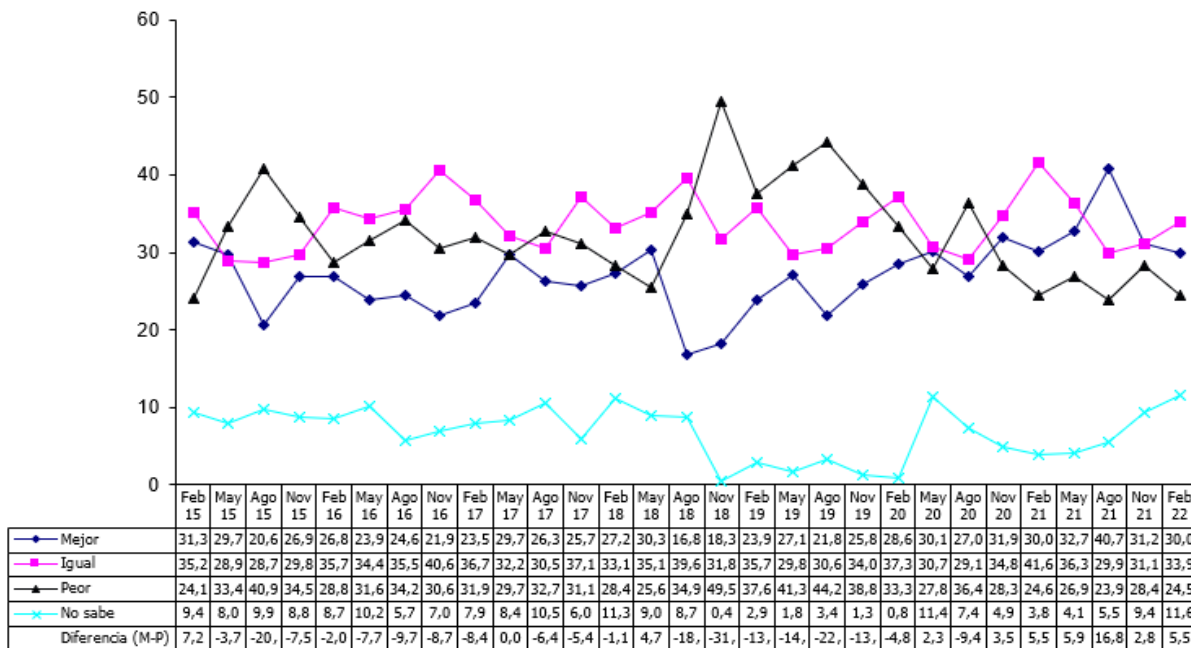
COMPONENTES DEL ICC (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁴

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° 73. Febrero, 2022.

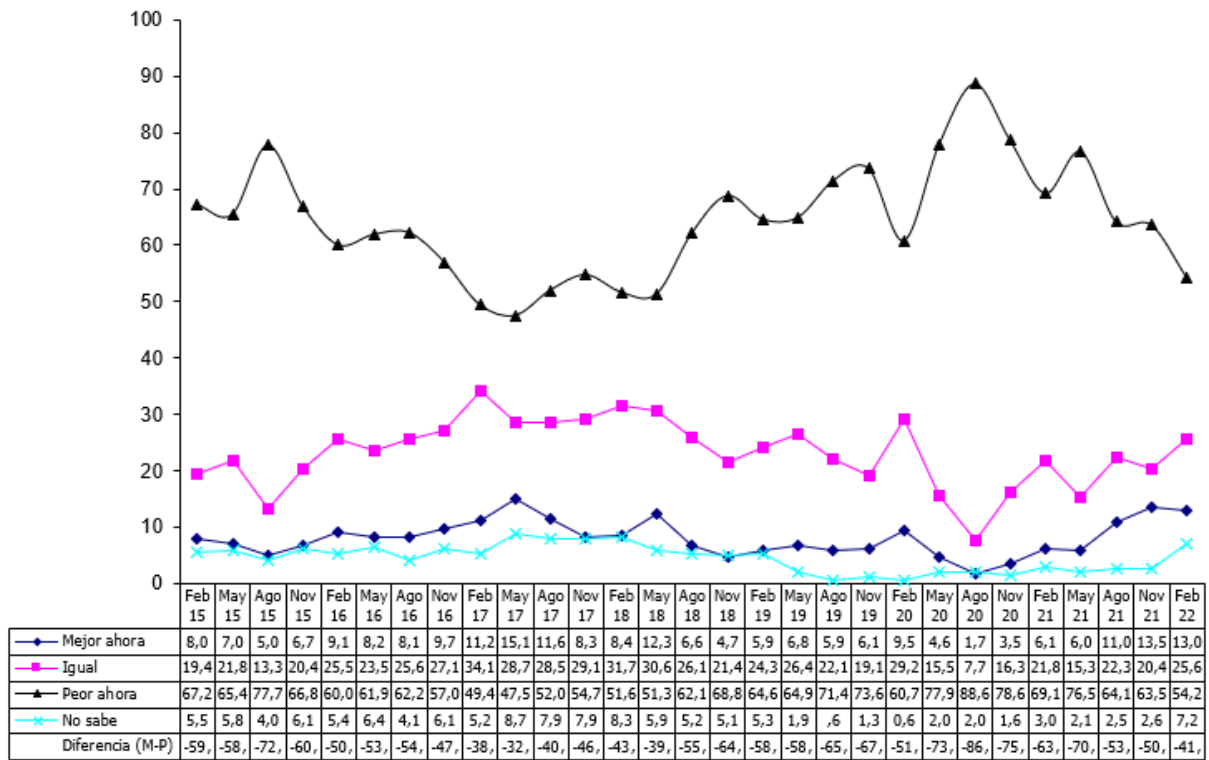
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 73. Febrero, 2022.

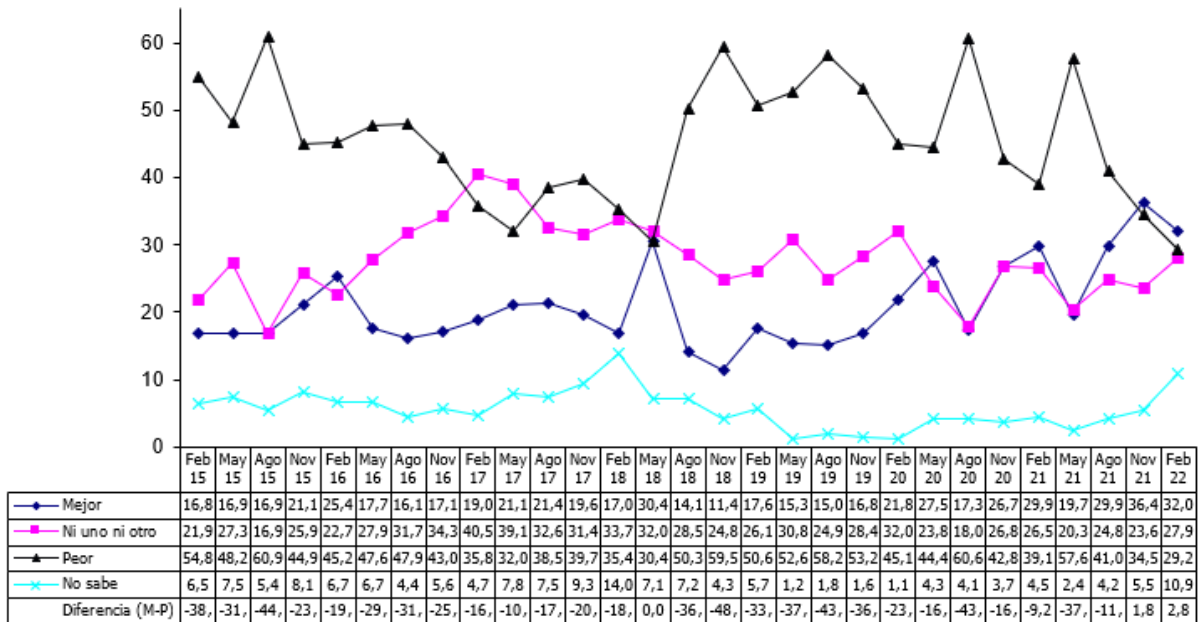
⁴ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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?



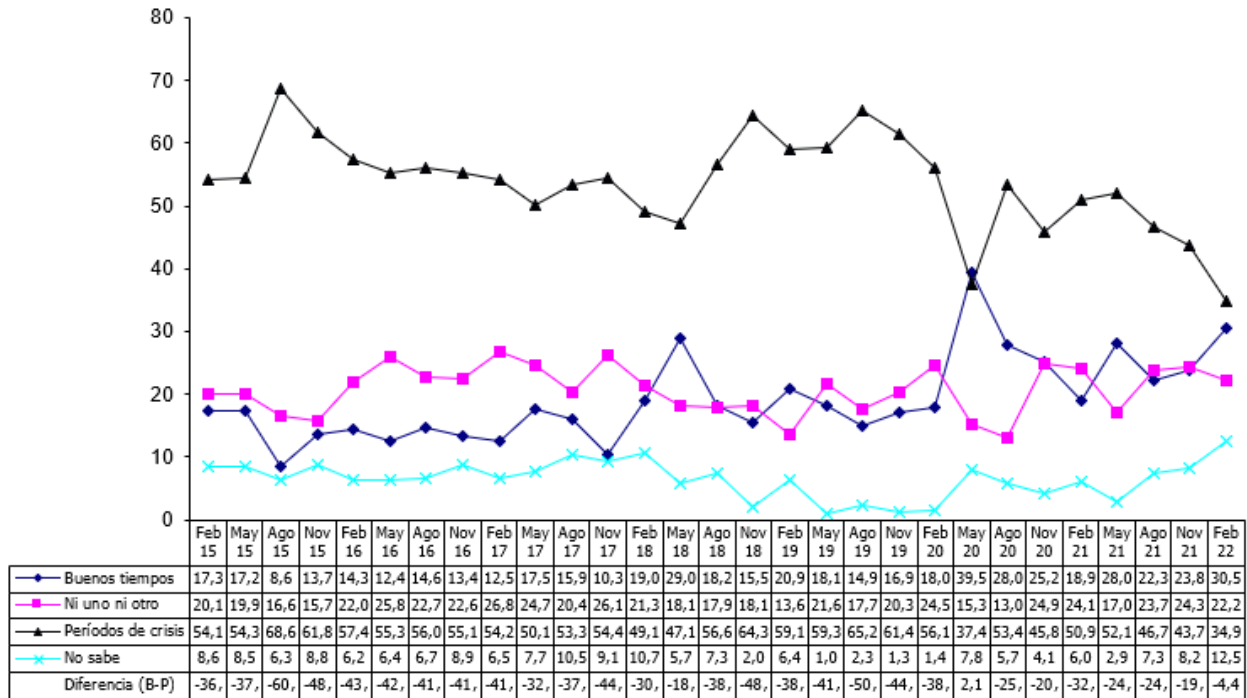
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 73. Febrero, 2022.

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?



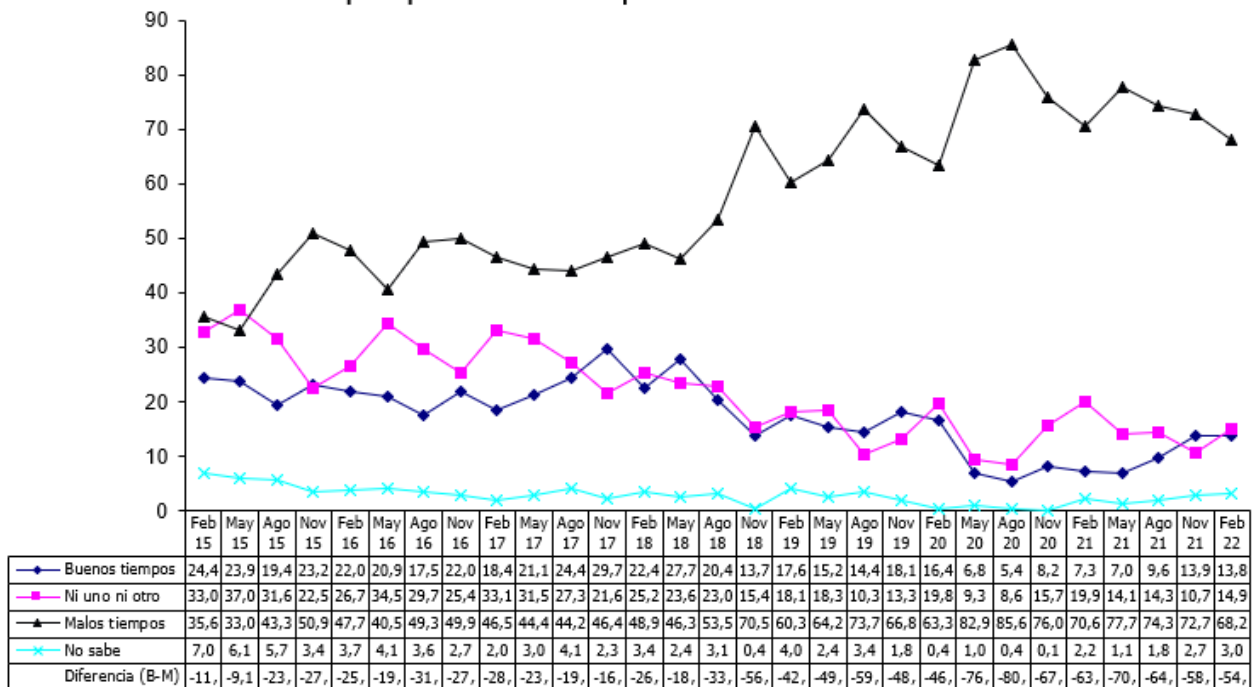
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 73. Febrero, 2022.

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° 73. Febrero, 2022.

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

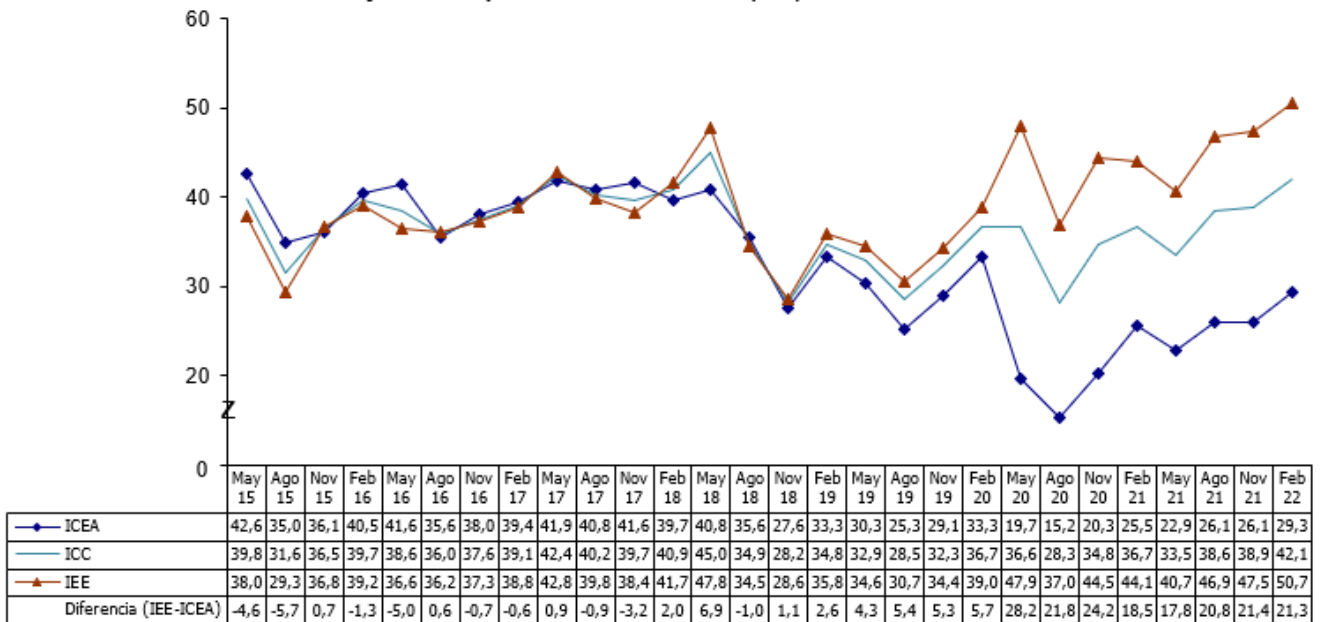


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 73. Febrero, 2022.

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)



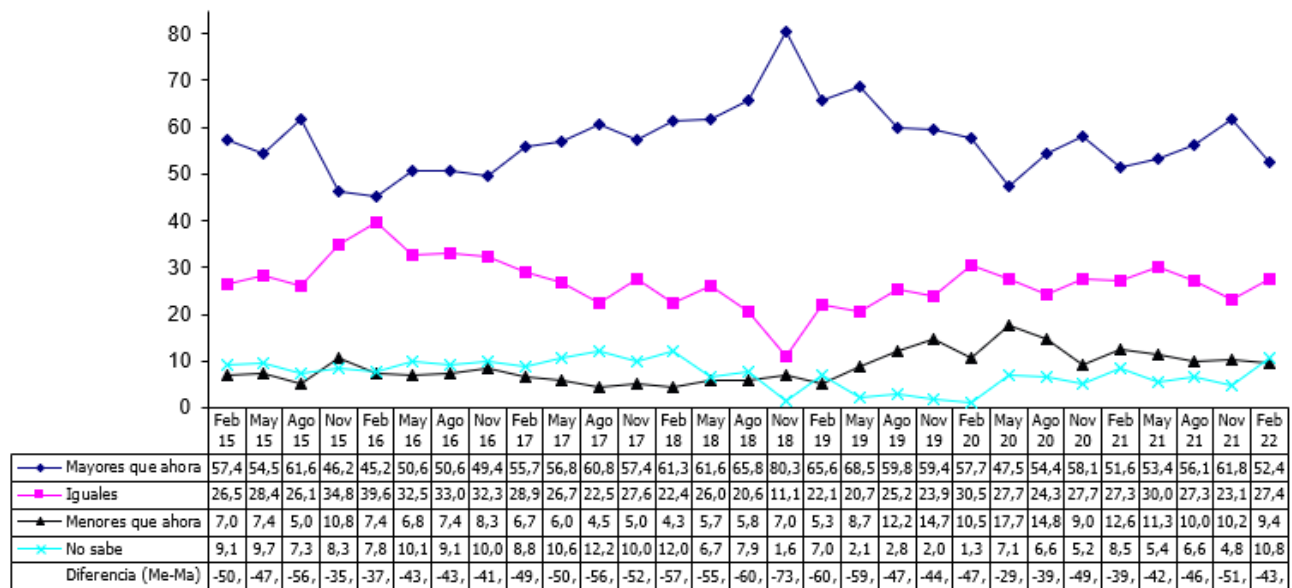
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 73. Febrero, 2022.

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.

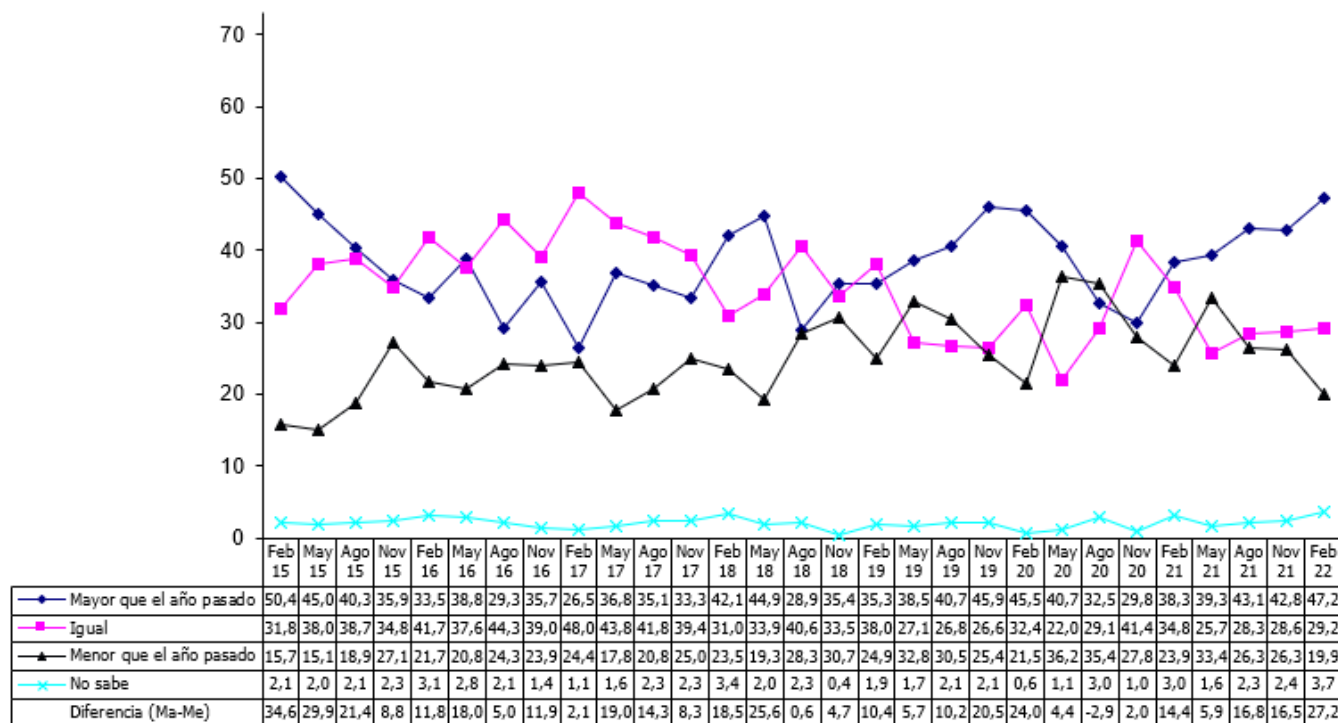
EXPECTATIVAS ANTE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

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?



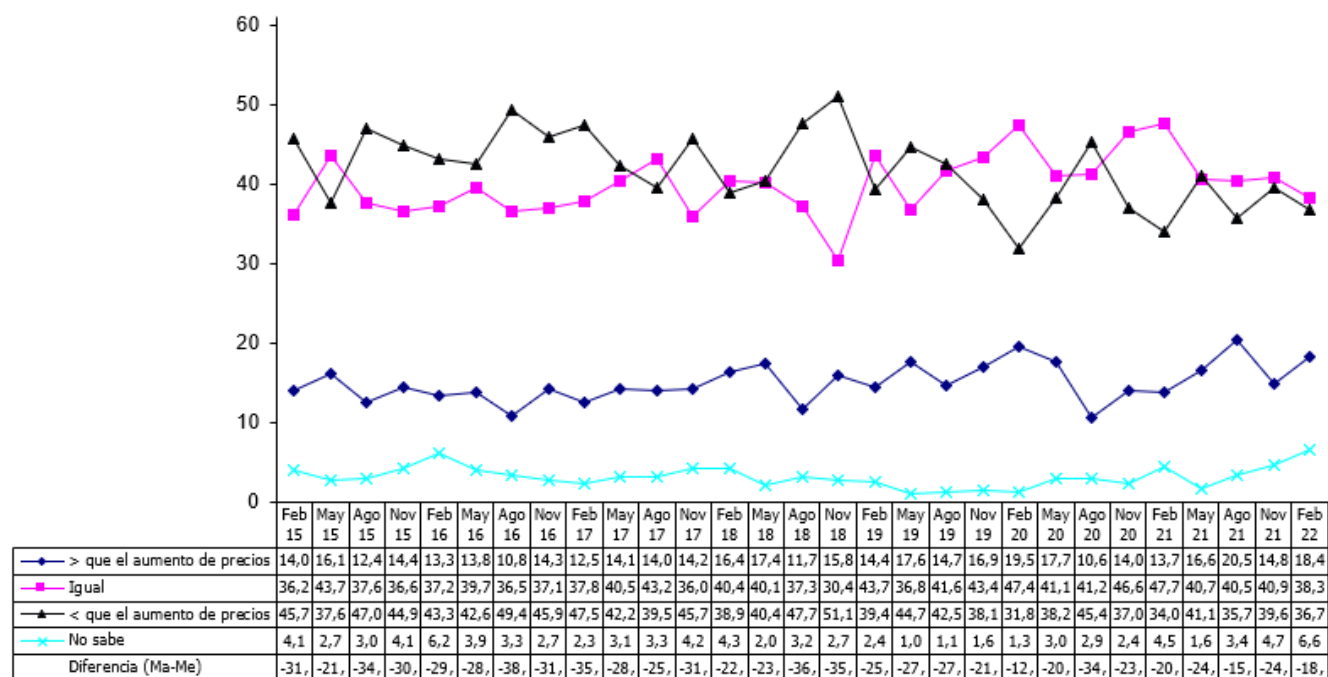
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. № 73. Febrero, 2022.

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 73. Febrero, 2022.

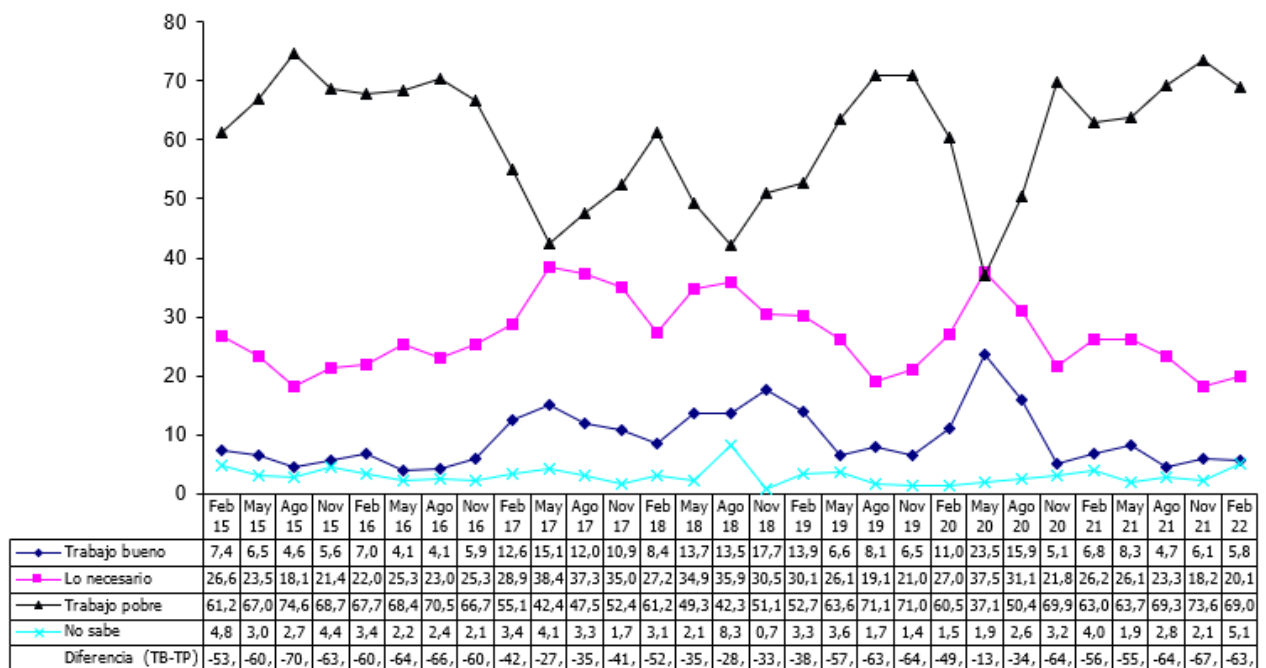
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 73. Febrero, 2022.

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

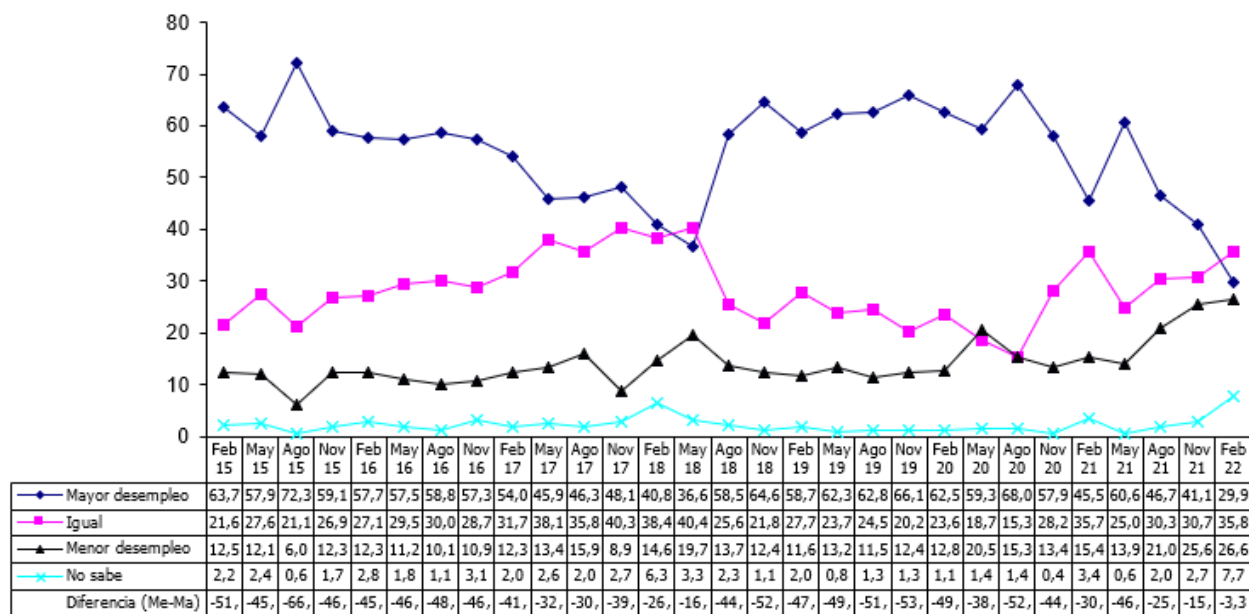
Gráfico 20
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

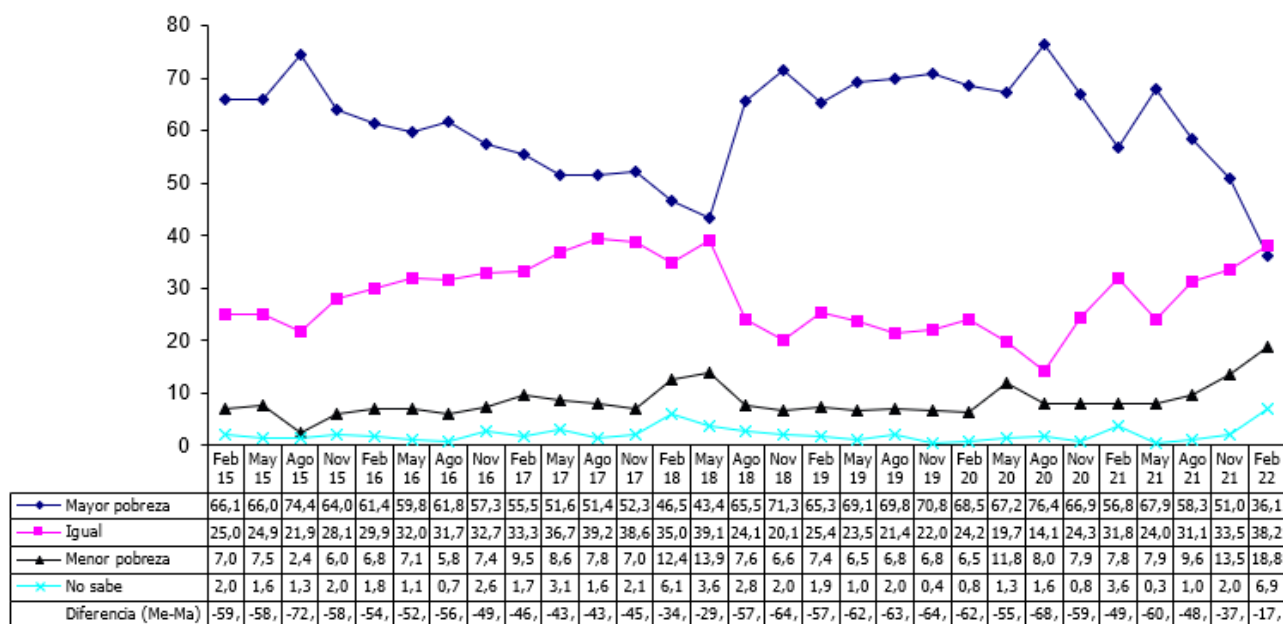
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 73. Febrero, 2022.

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 73. Febrero, 2022.

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

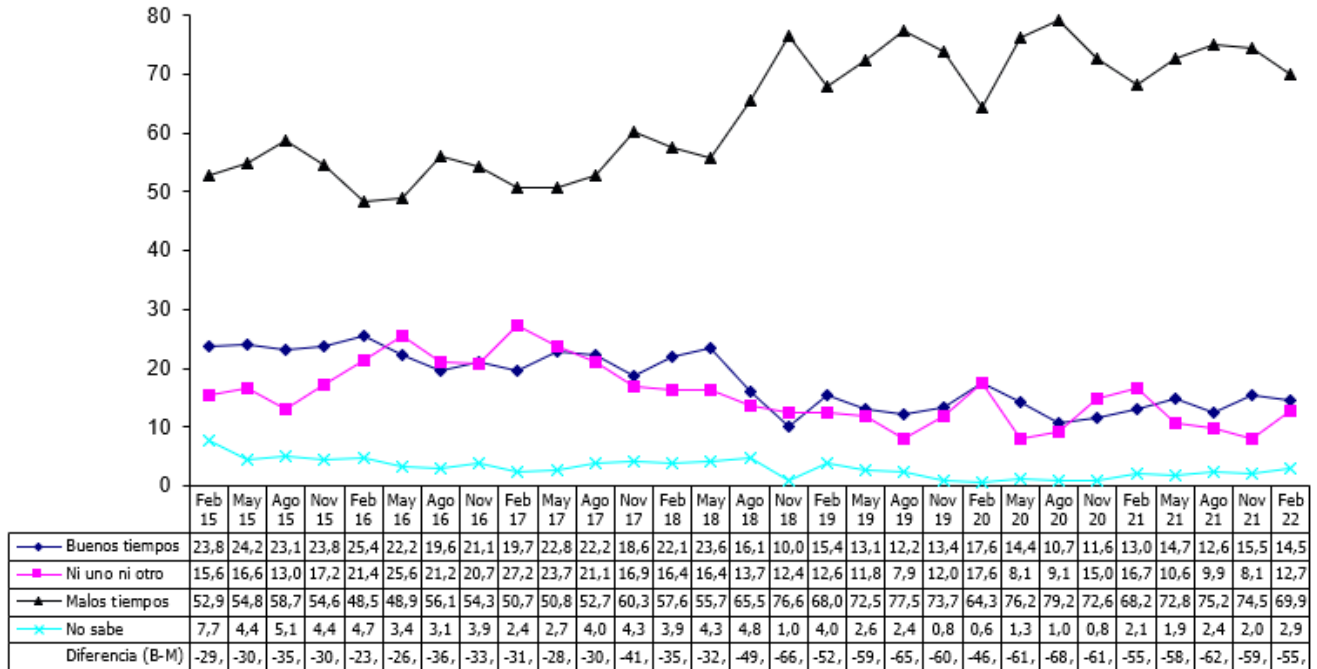


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 73. Febrero, 2022.

VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

Gráfico 23

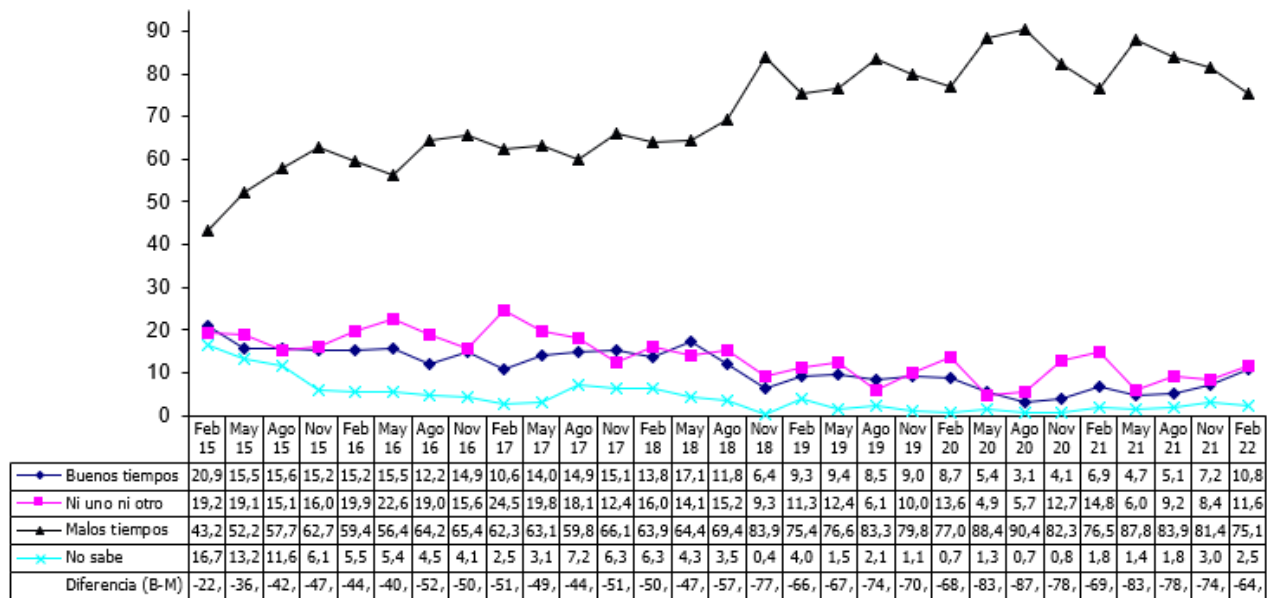
Hablando en general ¿piensa que estos son buenos tiempos o malos tiempos para comprar una casa?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 73. Febrero, 2022.

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 73. Febrero, 2022.

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
May 21	100	83,4	12,3	3,6	0,7	32,7	37,3	36,1	3,4
Ago 21	100	87,3	7,5	3,5	1,7	37,7	46,0	47,5	9,8
Nov 21	100	89,0	6,3	3,0	1,7	38,2	43,3	51,9	13,7
Feb 22	100	76,9	12,0	5,9	5,1	40,8	46,3	49,3	8,5

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 73. Febrero, 2022.

Cuadro 2
¿Usted diría que en 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
May 21	100	69,1	21,4	5,7	3,7	32,4	34,8	37,9	5,5
Ago 21	100	70,0	21,2	4,4	4,5	37,5	43,3	36,6	-0,9
Nov 21	100	74,7	17,2	5,0	3,1	38,1	40,9	47,9	9,8
Feb 22	100	67,8	20,7	6,1	5,4	40,3	45,8	49,7	9,4

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 73. Febrero, 2022.

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
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
May 21	312	100	14,1	8,0	76,2	1,6	48,5	48,3	32,2	16,3
Ago 21	513	100	18,3	7,6	73,5	0,6	48,2	51,6	38,5	9,7
Nov 21	395	100	19,2	9,1	69,9	1,8	50,0	45,4	37,8	12,2
Feb 22	417	100	10,1	19,2	68,3	2,4	53,6	43,8	41,1	12,5

¹ Antes de mayo del 2019 se incluía al principal sostén económico, cuyo hogar tenía telefonía fija y que trabajaba, Actualmente, se incluyen 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° 73. Febrero, 2022.

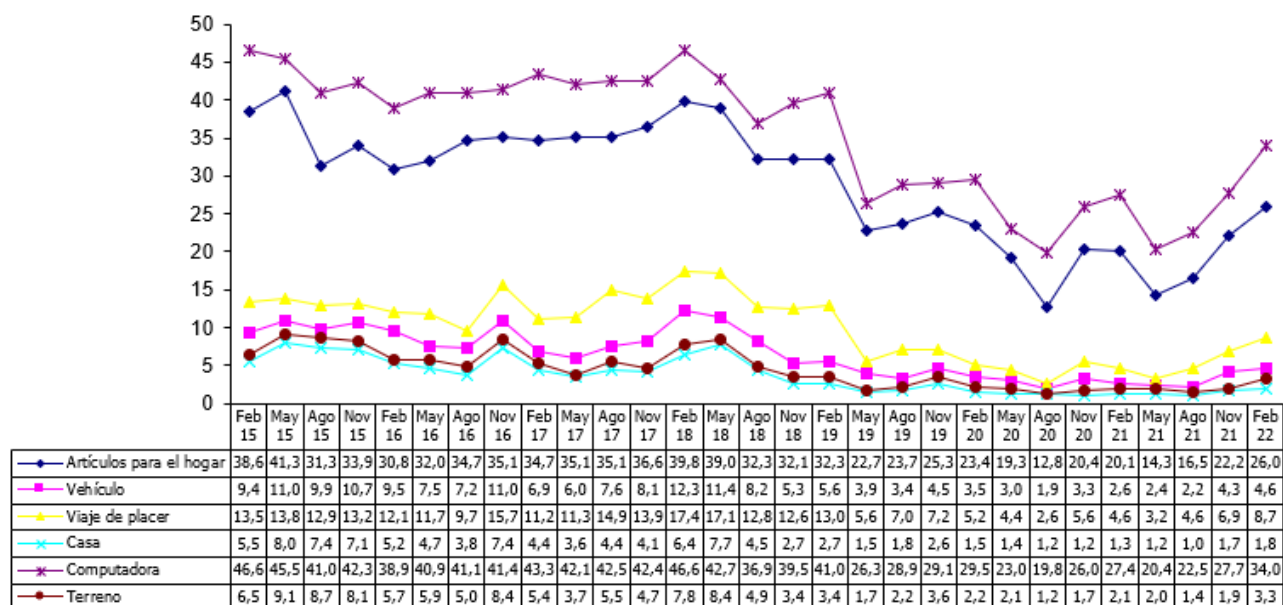
Cuadro 4
¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?

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
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
May 21	312	100	29,2	65,1	5,8	28,1	39,1	11,0
Ago 21	513	100	32,3	62,1	5,6	38,7	43,1	4,4
Nov 21	395	100	25,8	69,4	4,8	35,1	42,8	7,7
Feb 22	417	100	22,1	71,7	6,2	36,0	45,5	9,5

¹ Antes de mayo del 2019 se incluía al principal sostén económico, cuyo hogar tenía telefonía fija y que trabajaba, Actualmente, Se 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° 73. Febrero, 2022.

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° 73. Febrero, 2022.

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

Mes-Año	Número de entrevistas	¿Respondió el principal sostén económico del hogar? 1/		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjettiva)				Gasto discrecional 2/	
		Sí	No	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	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	49,9	8,4	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	50,8	8,1	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	50,6	8,0	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	52,4	7,4	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	51,1	8,5	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	50,3	5,0	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	49,9	7,7	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	48,1	7,4	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	46,6	10,5	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	47,2	9,0	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	46,0	6,2	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	48,3	4,4	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	50,4	44,4	5,3	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	46,4	5,7	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	47,2	7,2	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	46,8	5,0	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	49,0	4,4	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	66,7	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	68,8	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	68,7	0,3	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	72,6	3,9	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	27,2	66,6	6,1	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	64,1	4,1	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	60,4	6,9	20,4	27,1	33,2	19,3	70,6	29,4
May 21	700	56,7	43,3	47,6	53,4	39,4	38,1	22,5	28,6	65,6	5,9	18,1	24,0	42,3	15,5	77,7	22,3
Ago 21	709	52,2	47,8	47,5	52,5	39,4	38,1	22,5	29,3	62,6	8,0	19,5	23,8	40,4	16,4	75,5	25,5
Nov 21	704	52,6	47,4	47,3	52,7	38,3	38,0	23,8	33,1	59,1	7,8	18,6	25,5	38,0	18,0	69,3	30,7
Feb 22	723	56,6	43,4	47,3	52,7	38,3	37,9	23,8	35,2	57,7	7,0	16,6	21,3	38,5	23,6	62,2	37,8

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° 73. Febrero, 2022,